

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la
Universidad San Pedro- Filial Piura, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

Autora:

Caldas Espinoza, Magaly

Asesor:

Dra. Sandoval de Vegas, María Claudina

Piura - Perú

2018

CONTENIDO

Portada	i
1. TÍTULO	iv
2. PALABRAS	iv
3. RESUMEN.....	v
4. INTRODUCCIÓN.....	1
4.1. Antecedentes y fundamentación científica	2
4.2. Justificación	30
4.3. Problema	30
4.4. Conceptualización y operacionalización de variables	30
5. Hipótesis	35
6. Objetivos.....	35
7. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	35
7.1. Tipo y diseño de investigación	36
7.1.1. Tipo de investigación.....	36
7.1.2. Diseño de investigación	36
7.2. Población y muestra	37
7.3. Técnicas, instrumentos y fuentes de investigación	38
7.4. Procedimiento y análisis de la información.....	39
8. RESULTADOS.....	40
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
9.1. Conclusiones.....	59
9.2. Recomendaciones.....	60
10. AGRADECIMIENTOS	61
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INDICE TABLAS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

TABLA Nº 01: EL PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO	40
TABLA Nº 02: EL PERSONAL SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE SUS USUARIOS.....	41
TABLA Nº 03: EL PERSONAL REALIZA BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ.....	42
TABLA Nº 04: COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN: I. CAPACIDAD DE RESPUESTA	43
TABLA Nº 05: LOS DOCUMENTOS EMITIDOS SON VISUALMENTE LEGIBLES	44
TABLA Nº 06: EN ESTA UNIVERSIDAD TE OFRECE UN SERVICIO EFICAZ.....	45
TABLA Nº 07: LA UNIVERSIDAD TE OFRECE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	46
TABLA Nº 08: CUADRO COMPARATIVO DE LA DIMENSION II: EMPATÍA	47
TABLA Nº 09: LA UNIVERSIDAD CUENTA CON EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA Y ATRACTIVA	48
TABLA Nº 10: EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD SE PRESENTA CON EL UNIFORME INSTITUCIONAL.....	49
TABLA Nº 11: EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD, TE INSPIRA CONFIANZA	50
TABLA Nº 12: CUADRO COMPARATIVO DE LA DIMENSIÓN III: ELEMENTOS TANGIBLES.....	51
TABLA Nº 13: EL PERSONAL CUMPLE OPORTUNAMENTE EL TRÁMITE ENCOMENDADO	52
TABLA Nº 14: EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD ES SIEMPRE AMABLE CONTIGO.....	53
TABLA Nº 15: EL PERSONAL SE ESFUERZA POR MANTENER LOS REGISTROS SIN ERRORES	54
TABLA Nº 16: CUADRO COMPARATIVO DE LA DIMENSIÓN IV: SEGURIDAD OPORTUNA	55

1. TÍTULO

Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la Universidad San Pedro- Filial Piura, 2018.

2. PALABRAS CLAVES

CALIDAD DE SERVICIO : QUALITY OF SERVICE

SATISFACCIÓN DEL USUARIO : USER SATISFACTION

KEY WORDS

QUALITY OF SERVICE : QUALITY OF SERVICE

USER SATISFACTION : USER SATISFACTION

3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Área : Ciencias Sociales

Sub área : Economía y Negocios

Disciplina : Relaciones Industriales

RESEARCH LINE

Area : Social Sciences

Sub area : Economy and Business

Discipline : Industrial Relations

4. RESUMEN

La presente investigación se realizó, con el objetivo de determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario que asiste a hacer trámites a la universidad San Pedro- Filial Piura.

El diseño de la siguiente investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio. La muestra consideró a 82 estudiantes universitarios. Para la recolección de los datos se utilizó de instrumento un cuestionario dividido en cuatro dimensiones: dos de calidad de servicio y dos de satisfacción del usuario.

Resultados, el cálculo promedio de satisfacción es de 54.86% y se ve reflejada en la calidad de servicio que brinda la universidad. También se puede decir que hay un 43.89% como alto grado de satisfacción en el servicio solicitado por el usuario. Se concluye que, la calidad de servicio que brinda la universidad San Pedro- Filial Piura, tiene un grado aceptable de satisfacción por parte de los usuarios.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del usuario

ABSTRAC

The present investigation was carried out with the objective of determining the degree of relationship between the quality of service and the satisfaction of the user who attends to process the San Pedro-Filial Piura University.

The design of the following research is non-experimental cross-section, since the study variables were not manipulated or tested. The sample considered 82 university students. To collect the data, a questionnaire was used as a tool divided into four dimensions: two for quality of service and two for user satisfaction.

Results, the average satisfaction calculation is 54.86% and is reflected in the quality of service provided by the university. It can also be said that there is a 43.89% high degree of satisfaction in the service requested by the user. It is concluded that the quality of service provided by San Pedro-Filial Piura University has an acceptable degree of satisfaction on the part of users.

Keywords: quality of service, user satisfaction

5. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Mejías (2009), medir la satisfacción del cliente tiene sentido siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación; es por ello que medir la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro-Filial Piura de una manera consistente, permanente y adecuada, orientará a la toma de decisiones correctas que permitan incrementar sus fortalezas y subsanar sus debilidades.

La calidad de servicio y la satisfacción del usuario son dos variables que se relacionan significativamente, las cuales hay que estar vigilantes debido a la imagen institucional que debe tener toda entidad, ya sea pública o privada en nuestra región.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es transversal porque se analizan las variables en un espacio y tiempo único.

En el procedimiento de la información, se aplicó un cuestionario para recoger la información; se tabuló y codificó, para concluir con las tablas y gráficos estadísticos haciendo un cuadro comparativo entre los indicadores de cada variable: calidad de servicio y la satisfacción del usuario; investigación que ayudará a hacer el respectivo plan de mejora para mantener una calidad de imagen en la sociedad piurana.

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

ANTECEDENTES

Jiménez González, Terriquez Carrillo y Robles Zepeda, 2011) sobre la satisfacción del alumno, los resultados obtenidos de los 960 estudiantes encuestados, señalan que el aspecto más importante es el desempeño de los profesores, seguido de las unidades de aprendizaje y el desempeño de ellos mismos como estudiantes. Como otros aspectos se menciona la metodología e infraestructura.

Peña (1997) en su trabajo discute la aplicación de conceptos de control de calidad y calidad total a la mejora de la calidad de la docencia en la universidad; en este trabajo se presentan tres controles docentes básicos: impartición de las clases, satisfacción de los estudiantes y sobre los resultados académicos. El trabajo finaliza presentando las actividades de mejora implantadas en la universidad Carlos III de Madrid de acuerdo con estos principios.

Basado en el modelo original del SERVQUAL, Oh (1999) expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo nuevas variables de medición como la intención de recompra y la comunicación boca a boca (WOM), generando un modelo propio, que analiza mediante ecuaciones estructurales (ver Figura 1), diferenciándose del SERVQUAL al no incluir la medición de las expectativas.

Villegas, (2010), realizó un trabajo de investigación sobre “la calidad de atención brindada por el profesional de salud a los usuarios externos en el área de emergencia del Hospital San Vicente de Paul de Colombia, durante el periodo noviembre 2009 a agosto 2010” utilizando el método de estudio de tipo observacional, descriptivo y prospectivo no experimental en 300 usuarios, tuvo como objetivo identificar la calidad de atención dada por el profesional de salud percibida por los usuarios externos, llegando a la siguiente conclusión: La eficacia e impacto del servicio en la satisfacción de su necesidad de atención es cuestionable ya que un 41% manifiesta que debe regresar

nuevamente para ser atendido, sin embargo de ello la falta de recursos económicos por parte de la población hace que regrese nuevamente por un "mal servicio", pero el 57 % restante admite que la calidad de atención es rápida y oportuna la atención los profesionales de salud lo hacen con la mayor calidad y calidez humana.

Soares,(2007), investigó sobre “Calidad de atención prestada por el personal médico del servicio de emergencia del Hospital del Niño J.M de los Ríos de Venezuela, utilizando el método cuantitativo descriptivo y de campo, se aplica una muestra probabilística del 30% de usuarios ingresados durante el periodo en estudio siendo 304 usuarios, tuvo como objetivo: Describir la calidad de atención brindada por el personal médico que labora en el servicio de emergencia del Hospital en mención, llegando a la siguiente conclusión: se encontró que el 97.8 % de los usuarios del servicio de emergencia percibe una buena calidad de atención brindada por el personal médico y el 100 % de los usuarios regresarían al servicio en caso necesario, no fue relevante el tiempo de espera y el 71.43 % considera que la estructura física del servicio es buena.

Estela y Amaya,(2011), realizó un trabajo de investigación sobre “Evaluación de la calidad de atención en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Nueva Guadalupe en el periodo abril a junio del 2011” del El Salvador, utilizó el método descriptivo de carácter evaluativo, se encuesta a usuarios y personal de emergencia por el lapso de 5 días en los distintos horarios de atención, siendo encuestados 80 usuarios equivalente al 15% de la demanda y 28 trabajadores que laboran en el servicio de Emergencia, la investigación tuvo como objetivo: Evaluar la calidad de atención brindada en el servicio de Emergencia del Hospital ya indicado, llegando a la siguiente conclusión: La unidad de Emergencia del Hospital de Nueva Guadalupe, no cuenta con la capacidad instalada para brindar atención de calidad pero sus servicios es accesible a la población. En relación a la calidad técnica existe el 90 % de cumplimiento a los protocolos y guías de manejo, lo que hace que los pacientes consulten constantemente. La dimensión de la continuidad de los servicios brindados, el 82 % se ha visto alterada por las relaciones interpersonales no apropiadas de los trabajadores lo que se dificulta en la atención. Los usuarios internos y externos expresan que el 94 % de la

infraestructura es mala y 86 % de los encuestados refieren demora de 15 a 30 minutos en la atención médica, para la entrega de medicamento el 56% de los encuestados refieren esperar de 30 a 60 minutos y el 19% entre 15 y 30 minutos al igual que de 0 a 15 minutos, lo que genera muchas veces abandono y atraso en el proceso asistencial.

Andrade, (2003), investigó sobre “incidencia de la demanda de atención en el servicio de emergencia del Hospital Central de la Policía en situaciones no urgentes durante los meses de julio a octubre del 2002” en el Perú, utilizando el método de tipo prospectivo, descriptivo y analítico, siendo la muestra 396 usuarios que asistieron al servicio de emergencia del HCPNP seleccionados aleatoriamente, los cuales fueron calificados según sus signos, síntomas y diagnóstico en situaciones de Urgencia y No Urgencia a través de la revisión de historias clínicas uso del SPSS, la investigación tuvo como objetivo determinar frecuencia de pacientes que acuden en situaciones de no urgentes al servicio de emergencia del HCPNP, llegando a la siguiente conclusión: (63,89%) de pacientes acuden en situaciones de salud No Urgentes. Siendo el grupo etareo comprendido entre los 26 a 35 años (26,09%), con grado de instrucción secundario y primario 53,75% y 22,92% respectivamente, siendo mayor el área clínica (Medicina) 61,26%. Las causas del uso inadecuado de los servicios de emergencia: La opinión del usuario sobre que su situación de salud amerita atención por el servicio (71,15%). El funcionamiento del servicio de emergencia brinda al usuario mayor conveniencia de horarios (84,98%), menor tiempo de espera para la atención (81,03%), se observaron usuarios que desconocen un centro de atención primaria (16,21%) y pocos usan centros de salud periféricos.

Timaná, (2012), realizó un trabajo de investigación sobre “Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de emergencia del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión- Callao del durante los meses de febrero y marzo del 2012” en el Perú, utilizando el método de estudio observacional analítico tipo explicativo, prospectivo de corte transversal, siendo la muestra de 314 usuarios, la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente, la investigación tuvo como objetivo: Analizar la percepción

del usuario externo sobre la calidad de atención que recibe en el servicio de emergencia con relación a la estructura, proceso y resultado, llegando a la siguiente conclusión: Con respecto a la calidad global de atención en el servicio de emergencia es el 48 % como buena y el 45 % como regular y en la dimensión estructura el 58.3 % de los usuarios refieren es regular y el 31.5 es mala, dimensión del proceso referente a la calidez 56.7 % es regular la atención de emergencia y en cuanto a la capacidad de respuesta es percibida el 71 % como mala.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

CALIDAD DE SERVICIO

ENFOQUES DEL CONCEPTO DE CALIDAD

a) La calidad como excelencia

La calidad como excelencia es probablemente el enfoque más antiguo de la calidad, que se remonta a los filósofos griegos. La calidad así entendida significa alcanzar la forma más alta, el máximo nivel, la superioridad, en lugar de contentarse con lo descuidado o fraudulento. Las organizaciones que ofrezcan el mejor producto o servicio, que sea excelente, se diferenciarán de sus competidores. De esta forma, los usuarios recibirán un valor añadido que estarán dispuestos a asumir al margen del probable aumento en el precio del producto o servicio excelente.

Entender la calidad como excelencia plantea fortalezas y debilidades (Reeves y Bednar, 1994). En cuanto a las fortalezas, proporciona importantes beneficios en marketing y en recursos humanos. Por un lado, una visión de la organización que persiga “lo mejor” probablemente sea más fácil de expresar y de hacer llegar los usuarios, frente a una organización que persiga “valor”. Además, los destinatarios de los productos o servicios se pueden sentir orgullosos de tener un producto o de recibir un servicio excelente. Por otro lado, ofrecer “lo mejor” puede ayudar a la organización a ganarse la aceptación y el compromiso de sus empleados. Sin embargo, este enfoque de la calidad también plantea algunos inconvenientes. Por un lado, plantea problemas de medición al delimitar

qué se entiende por “excelencia”, ya que puede suceder que la organización y los usuarios tengan percepciones diferentes de lo que es “lo mejor” (Garvin, 1988). Además, los atributos que dan forma a la “excelencia” pueden cambiar con el paso del tiempo, por lo que se podría decir que este enfoque de la calidad puede resultar poco práctico para las organizaciones. Por otro lado, no todos los usuarios estarán dispuestos a pagar cualquier precio por los productos o servicios excelentes, por lo que es importante que las organizaciones evalúen la viabilidad de los proyectos que deseen emprender.

b) La calidad como valor

La calidad como excelencia fue cuestionada a mediados del siglo XVIII, cuando los hombres de negocios occidentales comenzaron a dirigir sus bienes a un mercado más amplio (Reeves y Bednar, 1994). A partir de ese momento, tuvieron que producir más barato y la calidad empezó a ser juzgada en función del precio. La calidad ya no se entiende como “lo mejor”, más bien, lo es de acuerdo con unas determinadas condiciones del cliente, siendo éstas el uso del producto y su precio de venta (Feigenbaum, 1951). La calidad como valor se observa desde una perspectiva compensatoria, al relacionar lo que el usuario está dispuesto a pagar a cambio de lo que recibe (Rivas, 2004). De esta forma, un producto o servicio no será superior o inferior a otro, más bien, dependerá del valor que se le otorgue según su precio y calidad (Garvin, 1988; Sánchez, 2008). En consecuencia, las organizaciones que deseen ser competitivas han de dirigirse al mercado con productos o servicios de valor, esto es, de buena calidad y a un precio aceptable. Entender la calidad como valor plantea fortalezas y debilidades (Reeves y Bednar, 1994). En primer lugar, la calidad como valor incorpora múltiples atributos, como por ejemplo, la excelencia, el precio o la durabilidad del producto. En segundo lugar, las organizaciones que deseen mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo han de prestar atención no solo a su eficiencia interna (relacionada con los costes), sino también a su eficiencia externa (relacionada con la satisfacción de las necesidades). En tercer lugar, este enfoque permite establecer comparaciones entre productos y servicios de distinta naturaleza, de forma que las organizaciones puedan conocer con mayor exactitud la forma en que los consumidores toman sus decisiones.

En cuanto a las debilidades de este enfoque, cabe destacar dos principalmente. La primera debilidad se refiere a que las organizaciones deben conocer cuáles son los atributos de la calidad como valor que son importantes para los usuarios y la importancia que éstos le otorgan a cada uno de ellos. El problema que se plantea es que estos atributos pueden diferir entre los usuarios y ser susceptibles de variar a lo largo del tiempo. La segunda debilidad tiene que ver con el desacuerdo considerable en cuanto a la inclusión de una definición de la calidad como valor, ya que, algunos autores consideran que el valor es un componente de la calidad, mientras que otros consideran la calidad como parte del valor. En este sentido, calidad y valor están positivamente relacionados, pero se trata de constructos distintos (Bolton y Drew, 1991).

c) La calidad como conformidad o ajuste a especificaciones

Un producto o servicio es de calidad cuando lo diseñado por la organización le corresponde con lo producido u ofrecido (Gilmore, 1974). Los orígenes de la calidad como ajuste a especificaciones se remontan en torno al año 1850. En aquella época, los Estados Unidos producían armamento fiable de forma masiva que se caracterizaba por estar compuesto por distintas piezas, que debían poder intercambiarse para que la producción en masa tuviera éxito. De igual manera, la industria automovilística era consciente de que para poder producir vehículos para el mercado en general, las distintas piezas debían poder intercambiarse. Por lo tanto, la clave residía en que la producción se ajustase a las especificaciones preestablecidas, de forma que las piezas se pudiesen intercambiar y se evitasen fallos en el sistema de producción. Sin embargo, a partir de 1930 muchos fabricantes trataron de reducir los costes de inspección que implicaba este enfoque. Para ello, era necesario disponer de la mayor cantidad de información sobre calidad al menor coste posible, es decir, la calidad debía cuantificarse para poder ser medida a través de procedimientos estadísticos. Los ingenieros debían trasladar las necesidades de los usuarios a características físicas de los productos, de forma que fuera posible estandarizar la producción y alcanzar los niveles de calidad esperados (Sánchez, 2008).

Entender la calidad como conformidad a especificaciones plantea fortalezas y debilidades (Reeves y Bednar, 1994). En cuanto a las fortalezas, se pueden señalar cuatro principalmente. En primer lugar, la calidad como conformidad a especificaciones facilita la medición con exactitud de los niveles de calidad ofrecidos por las organizaciones. En segundo lugar, les permite la reducción de los costes y el incremento de la eficiencia. En tercer lugar, los productos o servicios que ofrecen deberían desagregarse para comprobar si se ajustan a las necesidades de los usuarios, siendo menos probable que ignorasen aquellas actividades que podrían ser críticas a la hora de emitir sus juicios de calidad. En cuarto lugar, si las necesidades de los usuarios se pueden traducir en términos de ajuste a especificaciones, este enfoque de la calidad se volvería el más adecuado, frente a otros enfoques de naturaleza más subjetiva. Sin embargo, la calidad como conformidad a las especificaciones también presenta una serie de debilidades. En primer lugar, los usuarios no conocen o no se preocupan por las especificaciones internas de la calidad, por lo que este enfoque puede suponer alejarse de ellos, quienes probablemente perciban la calidad con base a criterios subjetivos (García, 2012). En segundo lugar, este enfoque es más apropiado para su aplicación en los productos que en los servicios, debido a las características especiales de estos últimos (Lovelock, 1996; Grande, 2014). En tercer lugar, una estructura organizativa en base al ajuste a especificaciones puede reducir potencialmente la flexibilidad de la organización frente a cambios en el entorno. En cuarto lugar, las especificaciones de calidad deben cubrir las necesidades de los usuarios, por lo que las especificaciones pueden variar con el paso del tiempo e incluso volverse obsoletas (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a). Este enfoque de la calidad conlleva el riesgo de que las organizaciones se centren en los aspectos internos de la calidad y olviden qué está sucediendo en el mercado.

d) La calidad como satisfacción o superación de las expectativas de los usuarios

Este enfoque de la calidad surge a raíz de la importancia que ha ido adquiriendo el sector servicios a partir del siglo XX hasta nuestros días. Se puede considerar el enfoque predominante en la actualidad, donde los modelos y propuestas centrados en la calidad entienden la satisfacción del usuario como un eje fundamental (García et al., 2008).

Los productos o servicios no solo han de cumplir con la finalidad de su diseño, sino que, además, han de superar las expectativas de los usuarios, satisfacer sus necesidades y obtener su fidelidad (Grönroos, 1990; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Es a partir de este enfoque cuando se deja de lado la calidad objetiva, referida a las especificaciones técnicas u objetivas, para centrarse en la calidad subjetiva, la percibida por los usuarios. Como se ha indicado, un enfoque de la calidad basado en el ajuste a especificaciones no era adecuado en los servicios, debido a sus características que los hacen únicos.

La calidad como satisfacción o superación de las expectativas de los usuarios también presenta fortalezas y debilidades (Reeves y Bednar, 1994). En cuanto a las fortalezas, se pueden citar principalmente cuatro. En primer lugar, evaluar la calidad desde la perspectiva de los clientes teniendo en cuenta los factores subjetivos que son importantes para ellos permite una visión más rica y completa, una organización más viable y la toma de decisiones más eficiente (Martínez-Tur et al., 2001). En segundo lugar, es posible evaluar y establecer comparaciones de los niveles de calidad entre empresas e industrias de distinta naturaleza. En tercer lugar, las entidades se preocuparán más por los cambios en su entorno y estarán más actualizadas sobre las expectativas de los clientes, que son altamente dinámicas y varían a lo largo del tiempo. En cuarto lugar, este enfoque permite incluir numerosos atributos de la calidad, así como la importancia que los usuarios le otorgan a cada uno de ellos.

CALIDAD OBJETIVA VS. CALIDAD PERCIBIDA

En el estudio de la calidad se pueden encontrar dos tendencias claramente diferenciadas: la calidad objetiva y la calidad percibida o subjetiva (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Carman, 1990; Duque, 2005). La calidad objetiva se desarrolló a lo largo de los años sesenta, mientras que la calidad percibida lo hizo a partir de los ochenta del siglo XX, de forma paralela al desarrollo del sector servicios (Setó, 2004). Por este motivo, se afirma que la calidad del servicio es una calidad subjetiva (García, 2012).

La calidad objetiva presenta una visión interna, centrada en la producción, en las especificaciones técnicas o los estándares de calidad que ha de cumplir el producto, por lo que es adecuada cuando las actividades que se realizan están estandarizadas y permiten una producción ausente de errores, con los menores costes posibles y sin desviaciones. Los cuatro enfoques de la calidad anteriores –calidad como excelencia, calidad como ajuste a especificaciones y calidad como valor– formarían parte de esta visión interna de la calidad, al centrarse en la organización y no tener en cuenta a sus destinatarios. Zeithaml (1988) indica que la calidad objetiva probablemente no exista ya que toda la calidad es percibida por alguien. Por su parte, la calidad percibida es un concepto más abstracto que el de un atributo intrínseco o extrínseco de un producto (Zeithaml, 1988). Se define como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio (Parasuraman et al., 1988), que resulta de la diferencia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones sobre el producto o servicio recibido (Medina y Medina, 2011). Esta tipología de la calidad va más allá de lo puramente técnico al presentar una perspectiva externa y centrarse en las percepciones o juicios de los usuarios, auténticos jueces de la calidad (Zeithaml, 1988; Schiffman y Kanuk, 2010). El usuario se convierte, por lo tanto, en el protagonista, en el elemento central e imprescindible de esta nueva concepción de la calidad (Araujo et al., 2010). Palmer (2011) señala que la calidad percibida es lo que el usuario percibe, siendo imprescindible su opinión. Por lo tanto, aumentar la calidad percibida implica estar orientado a los usuarios, conocer sus expectativas y adecuar el servicio a éstas.

Características de los servicios La calidad del servicio es un concepto complejo, difuso y abstracto (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988), difícil de medir y evaluar (Parasuraman et al., 1985), por las características especiales que presentan los servicios. A diferencia de los productos, los servicios presentan una serie de características: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad, que los hacen especiales (Zeithaml Parasuraman y Berry, 1993; Martín y Díaz, 2013; Grande (2014)

a) Intangibilidad

La intangibilidad es probablemente la característica más importante de los servicios, a partir de la cual surgen las demás características (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). La intangibilidad es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos, lo que es difícil de definir o de captar mentalmente. La mayoría de los servicios son resultados, más que objetos, por lo que no se pueden contar, medir, almacenar, probar o verificar antes de su venta o entrega para garantizar su calidad, dificultando cómo los usuarios perciben y evalúan su calidad (Parasuraman et al., 1985). Además, tampoco es posible transmitir su propiedad, ni proteger con patentes, y resulta complejo fijar un precio de venta en base a sus costes, al no existir un proceso de fabricación (Parra y Beltrán, 2011).

b) Heterogeneidad

La heterogeneidad implica que la valoración que los usuarios hagan de un servicio dependerá de varios factores, tales como la persona que lo preste, de quien lo reciba, y del momento en el que se produzca dicha transacción, intercambio o entrega (Edgett y Parkinson, 1993). Como consecuencia de esta variabilidad, lo que los usuarios reciben con la prestación del servicio puede ser distinto de lo que la organización pretendía ofrecer (Zeithaml et al., 1985). Los servicios no se pueden estandarizar, al contrario de lo que sucede con los productos, de forma que se pueda normalizar la producción y reducir al mínimo el número de desviaciones.

c) Inseparabilidad

La inseparabilidad o simultaneidad se refiere a que producción y consumo se producen en el mismo instante, en el momento de la entrega del servicio al usuario (Booms y Bitner, 1981). El productor y el vendedor son la misma entidad (Zeithaml, 1981). Consecuencia de esta inseparabilidad, la calidad del servicio se hace evidente en el momento que se consume, en el momento que es entregado a los usuarios, no siendo posible verificar dicha calidad con antelación. Por ello, un producto o servicio bien diseñado puede fracasar en el momento de su entrega.

d) Caducidad

La caducidad significa que los servicios son perecederos, no se pueden devolver, revender, envasar, transportar ni almacenar para su uso o consumo posterior (Vargo y Lusch, 2004). Por lo tanto, no es posible ofrecer una mayor cantidad del servicio de la que se pueda suministrar en el momento de la prestación, ni tampoco es posible acumular las existencias para periodos posteriores donde se prevea una mayor demanda. Al contrario que sucede con los productos físicos, la caducidad de los servicios dificulta la sincronización entre la oferta y la demanda (Zeithaml, 1985).

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (GCT)

La Gestión de la Calidad Total (Total Quality Management, TQM) se puede definir como una filosofía cuya máxima es la satisfacción del usuario a través de la mejora continua y que puede ser adoptada por cualquier organización (Sánchez, 2004). Esta mejora continua no se obtiene únicamente ofreciendo un producto o servicio de calidad a sus destinatarios, sino que la calidad se persigue en diversas áreas como son la formación de los trabajadores, las condiciones de trabajo, el compromiso de la dirección, la participación y el trabajo en equipo, etc. Ishikawa (1997), considerado el padre de la Gestión de la Calidad Total, la entiende como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. La Gestión de la Calidad Total consiste en un proceso que implica a todos los departamentos de la empresa y que requiere el liderazgo activo de todos y cada uno de sus miembros, desde los empleados que ocupan los niveles más bajos hasta los altos cargos del organigrama empresarial (Moreno, Peris y González, 2001).

La Gestión de la Calidad Total presenta una serie de efectos positivos en la organización, que pueden resumirse en tres grandes bloques (Sánchez, 2004):

1. La mejora de la calidad a un coste inferior, o igual en el peor escenario, mejorando los resultados de la empresa.

2. La mayor satisfacción de los usuarios del servicio derivada del aumento del nivel de calidad del producto o servicio a igualdad de precio.
3. La mejora de la autoestima del conjunto del personal de la empresa con motivo de la realización de un buen trabajo que les motivará y aumentará su rendimiento y productividad.

En 1988 se creó la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (European Foundation for Quality Management, EFQM), una organización sin ánimo de lucro formada por un total de 14 organizaciones europeas. Un año más tarde se estableció la misión, visión y objetivos de la EFQM, se comenzó a desarrollar el Modelo Europeo de Calidad y se integraron 53 nuevas empresas. En 1991 nace uno de los modelos más emblemáticos de la Gestión de la Calidad Total, el Modelo de Excelencia EFQM. Este modelo es un instrumento de diagnóstico que ayuda a las organizaciones en su gestión, permitiéndoles identificar sus carencias e indicándoles acciones de mejora. Su objetivo es la mejora continua de las empresas, a través del incremento de su competitividad y la mejora de sus resultados.

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Una de las definiciones más aceptadas de la calidad del servicio es la que la considera el resultado de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios sobre un servicio específico (Parasuraman et al., 1988). En otras palabras, la calidad del servicio resulta de evaluar una serie de dimensiones de la calidad del servicio a través de las expectativas y/o de las percepciones de los usuarios.

Las expectativas de los usuarios

Las expectativas han sido interpretadas de forma distinta en la literatura de la calidad del servicio y de la satisfacción del usuario (Lee, Lee y Yoo, 2000; Jain y Gupta, 2004; Palacios, 2014). Las expectativas han sido interpretadas como predicciones de afectos (Oliver y Linda, 1981), predicciones de resultados (Yi, 1990), rendimiento

previsto (Churchill y Surprenant, 1982), o creencia previa al juicio de un producto o servicio (Olson y Dover, 1979). En general, se puede afirmar que existen dos dimensiones principales en las definiciones de las expectativas: anticipación y referente de comparación. La primera está relacionada con lo que el consumidor cree que obtendrá de un producto o servicio – expectativas predictivas, mientras que la segunda se refiere a lo que considera que debe obtener – expectativas normativas, (Zeithaml et al., 1993; Golder, Mitra y Moorman, 2012).

Las expectativas predictivas son las más utilizadas en la literatura de la satisfacción, mientras que las expectativas normativas son comunes en el estudio de la calidad del servicio (Oliver, 1980; Day, 1984; Jain y Gupta, 2004; Moliner 2004). Las expectativas normativas, deseos o ideales (Parasuraman et al., 1991a) se identifican con lo que consideran que la organización de servicios les debería ofrecer o entregar en una situación concreta, respecto a un servicio específico, y en base a una evaluación realista y factible (Parasuraman et al., 1988; Laroche et 2004) Las expectativas normativas representan un nivel de comparación para el producto o servicio, es decir, el nivel de comparación actúa como un estándar que depende necesariamente de un producto o servicio específico.

El nivel de comparación puede ser “la mejor alternativa disponible”, que sería un producto o servicio existente, o el nivel de atributos “ideal o justo” con el que compararían el producto o servicio (Miller, 1977). El uso de las expectativas en la calidad del servicio ha sido objeto de crítica a nivel conceptual y empírico³ (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Asubonteng, McCleary y Swan, 1996), poniendo en tela de juicio los modelos basados en la teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980)⁴. Esto ha llevado a diversos investigadores a desarrollar y optar por modelos alternativos que se aproximen a la calidad del servicio directamente a través de las percepciones de los usuarios (Cronin y Taylor, 1992).

Las percepciones de los usuarios

La percepción se puede definir como el proceso a través del cual la gente ve el mundo a su alrededor (Schiffman y Kanuk, 2010). En términos académicos, la percepción se define como el modo que tiene cada persona de interpretar los estímulos mediante los sentidos, como un proceso en el que la persona selecciona, organiza e interpreta la información con la finalidad de darles significado (Schiffman y Kanuk, 2010). En la literatura de la calidad del servicio y de la satisfacción con el servicio, el rendimiento percibido⁵, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988).

Los usuarios tienen en cuenta los atributos o características del producto o servicio adquirido, como la durabilidad, la funcionalidad o el trato recibido durante su entrega o prestación. Su evaluación se realiza desde la perspectiva subjetiva del usuario, por lo que el rendimiento percibido no tiene por qué coincidir con el rendimiento real. Los componentes de la percepción son las sensaciones y los inputs internos. Las sensaciones se definen como una respuesta inmediata y directa a un estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2010), que proviene del medio externo y se lleva a cabo a través de los órganos sensoriales relacionados con los cinco sentidos. Los inputs internos, por su parte, provienen del propio individuo y son las necesidades, las motivaciones y la experiencia previa. La necesidad se define como la sensación de carencia de algo y el deseo de satisfacerla, e influye en la percepción en el sentido de que aumentará o disminuirá los estímulos según ayuden o no a solucionar un estado carencial. Por su parte, la motivación se puede definir como la fuerza motriz que hay dentro de las personas y que las impulsa a actuar (Schiffman y Kanuk, 2010). Si los individuos están motivados, estarán más dispuestos a aceptar los estímulos externos, sucediendo lo contrario si las motivaciones son bajas. En cuanto a la experiencia, su influencia en las percepciones se justifica en que las formas de percepción y de respuesta varían conforme los individuos acumulan experiencia. Una experiencia positiva facilitará la aceptación de los estímulos y sucederá lo contrario en el caso de experiencias negativas. La percepción es subjetiva selectiva y temporal (Rivera, Arellano y Molero, 2013). La percepción es subjetiva porque los individuos interpretan la información de forma distinta y, por lo tanto,

también lo son sus respuestas frente a los estímulos. Frente a una misma situación, las personas pueden percibir los acontecimientos de forma distinta o en diferentes manifestaciones, en función de sus necesidades, valores, creencias, experiencias y expectativas (Silva, 2005). La percepción no depende únicamente de los estímulos físicos, si no también del entorno y de las circunstancias propias a cada individuo (Araujo et al., 2010). Además, la percepción es selectiva debido a que los individuos no pueden recibir toda la información al mismo tiempo, por lo que seleccionan su campo perceptual de acuerdo a lo que desean recibir. Es decir, la mente selecciona únicamente aquello que considera que tiene valor. Por último, la percepción es temporal, a corto plazo, debido a que el proceso de percepción evoluciona con el tiempo conforme se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades o motivaciones. La percepción sigue una serie de fases secuenciales que son la selección, la organización y la interpretación (Rivera et al 2013). La selección se refiere a que no todos los individuos están expuestos a la misma información, sino que la seleccionan de acuerdo con sus intereses. Por su parte, la organización es el proceso mediante el cual el individuo ordena los estímulos seleccionados y les otorga diferentes grados de importancia. Por último, la interpretación se refiere al momento en el que el individuo otorga un significado a los estímulos que previamente han sido seleccionados y organizados.

CONSECUENCIAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los importantes beneficios que reporta a las organizaciones la prestación de servicios de calidad la ha convertido en un elemento clave. En la actualidad, el estudio de la calidad del servicio continúa despertando especial interés por parte de investigadores y de profesionales de cualquier sector de actividad debido a los importantes beneficios que reporta la prestación de un servicio de calidad (Zeithaml et al., 1996; Hu et al., 2009). Algunos investigadores han argumentado la existencia de una relación positiva entre calidad del servicio y competitividad de la empresa (Garvin, 1984; Fornell 1992) donde mayores niveles de calidad en los servicios ofrecidos conducirían a una organización más competitiva. En esta línea, la calidad del servicio se ha relacionado con incrementos en el rendimiento, con mayores beneficios y con la disminución de cost

es empresariales (Shahin y Samea, 2010). Además, el estudio de la calidad del servicio ayudará a conocer los fallos en su prestación e implantar las medidas correctoras que les permitan mantener los niveles de eficiencia, rentabilidad y rendimiento en general, necesarios para sobrevivir en un mercado altamente competitivo (Seth et al., 2005). La calidad del servicio también tiene efectos positivos sobre las intenciones de comportamiento de los usuarios (Zeithaml et al., 1996; Carrillat, Jaramillo y Mulki, 2009). De hecho, la calidad del servicio mejora las relaciones con los usuarios, aumenta su lealtad hacia la organización, fomenta una comunicación informal positiva, y favorece la imagen corporativa (Zeithaml et al., 1996; Adil, Al Ghaswyneh y Albkour, 2013; Lee et al., 2014). Además, en aquellas organizaciones de ámbito social, un servicio de calidad tiene efectos positivos en la calidad de vida de las personas a las que se dirigen (Sánchez, 2008; Moliner et al., 2013; Martínez-Tur et al., 2015).

La relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario probablemente sea la más estudiada en la literatura tanto a nivel conceptual como empírico. De acuerdo con los modelos que consideran la satisfacción del usuario como una consecuencia de la calidad del servicio, prestar un servicio de calidad aumentará la satisfacción de los usuarios. A su vez, mantener a los usuarios satisfechos conducirá a intenciones de comportamiento positivas o favorables a la organización. En este caso la satisfacción del usuario actuaría como elemento mediador entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento (Caruana, 2002; Ekinci, Dawes y Massey, 2008; Srivastava y Rai, 2013). Sin embargo, las dificultades que plantea la naturaleza de esta relación ha provocado que en la actualidad no exista consenso en la literatura (Lee et al. 2000; Palacios, 2014). Mientras que para algunos investigadores la satisfacción del usuario es una consecuencia de la calidad del servicio (Brady y Robertson, 2001), para otros se produce la relación contraria (Bolton y Drew, 1991), e incluso, bidireccional, en el sentido de que ambos constructos son causa y consecuencia el uno del otro (Taylor y Cronin, 1994; Martínez-Tur et al., 2001).

Parasuraman, Valarie, Zeithalm y Berry (1985) introdujeron una escala de 22 ítems del SERVQUAL, para la medición de la calidad del servicio; este modelo ha sido

ampliamente adoptado en el área industrial y comercial. La idea central del SERVQUAL se encuentra en sus cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se evalúan mediante técnicas indirectas de comparación entre las expectativas y la percepción posterior al rendimiento; es decir, la calidad en el servicio está dada o definida por las diferencias aritméticas entre las expectativas y percepciones del cliente a través de los 22 ítems de medición. Las medidas que representan la calidad en el servicio son indirectas en el sentido de que son los investigadores y no los sujetos mismos quienes realizan la comparación entre las expectativas y las percepciones.

Un gran número de investigadores han criticado el enfoque de SERVQUAL, pero dos críticas han sido notables. Una acusada por Peter y Brown (1993), que relata la diferencia de la puntuación del enfoque, según la cual la diferencia de puntuación del enfoque produce poca fiabilidad y problemas de restricción de varianza asociada con los componentes del puntaje.

Una segunda crítica se refiere a la medición de las expectativas. Teas (1993) argumentó que la escala de SERVQUAL para expectativas induce muchas expectativas diferentes, que los sujetos no pueden diferenciar cuando proporcionan las evaluaciones. Algunos ejemplos de expectativas incluyen expectativa ideal, mínimo tolerable; así, el análisis de los datos de los consumidores es susceptible a la fiabilidad y validez de los problemas. A partir del modelo original planteado por Oh (1999), para el presente artículo, se propone el siguiente esquema hipotético de relaciones entre las variables latentes consideradas en el estudio.

La calidad se consigue no sólo diseñando, ejecutando y evaluando el proceso tecnológico (calidad intrínseca), sino también modificando la impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas, es decir, la calidad percibida. Existen diversos modelos de valoración de calidad. Donabedian, considera cuatro elementos que integran la calidad de la atención: la accesibilidad, el componente técnico científico, la relación interpersonal médico-paciente y las comodidades del entorno. Otros autores³⁻⁵ plantean constructos sobre la

calidad que, junto a las anteriores, contemplan otras variables como: condiciones personales y coste/comodidad; financiamiento, eficacia/resultados, continuidad y disponibilidad. Hall y Dorman identifican, a través de un metaanálisis, dimensiones sobre la satisfacción en 221 trabajos que analizan. Priorizadas en función de la frecuencia con que los estudios revisados las incluían son: sentimientos humanos, información, calidad global, competencia, satisfacción global, burocracia, acceso, coste, instalaciones y resultado. También desde la perspectiva del marketing de servicios algunos trabajos revisados plantean la profesionalidad y habilidad, las actitudes y el comportamiento, la accesibilidad y la flexibilidad, la confianza, la mejora y credibilidad y la reputación, como dimensiones útiles para valorar la orientación del servicio hacia el cliente. Autores como Vuori¹⁰, Ware, Suñol, y el mismo Donabedian han señalado la importancia y la pertinencia de introducir la satisfacción de los usuarios con los servicios de salud como parte y complemento de otras actividades de control de calidad. Por otro lado, diferentes estudios ponen de manifiesto las características del usuario y de los proveedores que más influyen en la satisfacción del usuario. Entre ellas destaca la edad, el nivel de estudios, el estado de enfermedad y el género.

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Una vez mencionados los criterios que deberán ser tomados en cuenta en la evaluación de la calidad de los servicios que brindan las instituciones superiores, se hace evidente que una de las maneras más directas para evaluarla es a través de las personas que reciben dichos servicios, en este caso el usuario o estudiante.

Actualmente existe un creciente interés por conocer las expectativas que tienen los estudiantes universitarios acerca de las condiciones para mejorar su proceso educativo. Las investigaciones realizadas al respecto, se agrupan en dos tipos: las que se hacen para saber qué espera el estudiante de su universidad en general y aquellas que estudian las expectativas de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza- aprendizaje (Pichardo et al., 2007).

De acuerdo con Mejías (2009), medir la satisfacción del cliente tiene sentido siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación; es por ello que medir la satisfacción de los estudiantes de una manera consistente, permanente y adecuada, orientaría a la toma de decisiones correctas que permitan incrementar sus fortalezas y subsanar sus debilidades.

Para Alves y Raposo (citado por Salinas y sus colaboradores, 2008):

...la satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Solo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo. (p. 43).

Por su parte González López (2003) realizó una aproximación a los elementos que, en función de la perspectiva de los alumnos, incidirán en la concepción de una formación universitaria de calidad:

- La formación académica y la formación profesional.
- El plan de estudios.
- La puesta en marcha de mecanismos de evaluación institucional con vistas a la mejora continua de la institución en general y de su formación en particular.
- Contar con un amplio abanico de servicios a disposición de la comunidad académica. Entre ellos Archivos, Bibliotecas y servicios Informáticos.
- Satisfacción en cuanto al propio rendimiento académico.

- La organización y gestión universitaria.
- El acercamiento al mercado laboral.
- El rendimiento académico.

De acuerdo con el estudio de Saraiva (2008), para que toda la gestión de la calidad sea exitosa, es necesario contar con recursos humanos y materiales adecuados, tales como instalaciones, apoyo pedagógico, disponibilidad de nuevas tecnologías y disponibilidad de recursos humanos.

Para efectos de este trabajo se considera que la satisfacción de los estudiantes está determinada por diversos factores que inciden en su formación universitaria, entre estos factores se encuentra la calidad de los docentes y su enseñanza para la formación académica, profesional y humana del alumno, los servicios que brinda la Institución, la infraestructura con la que cuenta la Universidad, la propia autorrealización del estudiante y demás factores que lograrán que al estudiante le sean cubiertas sus expectativas y necesidades de la mejor manera.

El estudio de la satisfacción del usuario recibe especial interés por parte del mundo académico y de los profesionales de distintos sectores de actividad, por los grandes beneficios que reporta al conjunto empresarial el que sus usuarios estén satisfechos (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Oliver, 2010; Caruana et al., 2015).

La satisfacción del usuario es vista como el eje central del éxito empresarial (Athanassopoulos, Gounaris, Stathakopoulos, 2001) y un elemento esencial del marketing (Gil et al., 2005). En la actualidad se pueden encontrar numerosas definiciones del constructo satisfacción, existiendo una notable falta de consenso en cuanto a una definición universal (Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Oliver, 2010; Ruiz, 2011).

Es posible señalar tres características básicas de las definiciones del constructo satisfacción (Giese y Cote, 2000; Moliner, 2004; Parra, 2006): la respuesta, el foco y

la etapa. En primer lugar, la satisfacción se entiende como una respuesta de los usuarios que puede ser cognitiva (Oliver, 1980; Day, 1984), afectiva (Westbrook y Reilly, 1983; Halstead et al., 1994), o cognitiva afectiva (Bigné y Andreu, 2004). En la actualidad, la mayoría de los investigadores consideran la satisfacción como una respuesta cognitivaafectiva de los usuarios, al considerar de forma conjunta en sus modelos las perspectivas cognitiva y afectiva (Martin et al., 2008; Ruiz, 2011).

En segundo lugar, la satisfacción está integrada por uno o varios focos, como el producto comprado o el servicio contratado, el vendedor o el establecimiento, las expectativas, o la experiencia de consumo (Giese y Cote, 2000). Sin embargo, cabe destacar especialmente dosfocos que son el producto comprado o el servicio contratado el trato recibido por el usuario durante el proceso de compra o contratación (Ruiz, 2011)

En tercer lugar, la etapa o el momento en el que se produce la satisfacción, que puede ser previa, durante o posterior al acto de contratación o consumo del producto servicio. A este respecto, existe cierto consenso en que se produce tras la compra o consumo (Mano y Oliver, 1993; Vanhamme y Snelders, 2001).

Es posible también distinguir dos vertientes del concepto satisfacción (Johnson y Fornell, 1991). En primer lugar, la satisfacción como resultado o estado final (perspectiva económica) puede examinarse desde una óptica utilitarista y desde otra hedonista. La satisfacción como resultado desde la óptica utilitarista asemeja el concepto a un sentimiento de estar “saciado” o “contento”, asociado con una baja activación, donde el usuario simplemente valora el grado de cumplimiento de las funciones del bien o servicio. Por su parte, la perspectiva hedonista va más allá de estar “saciado” o “contento”, se asocia con una alta activación, una satisfacción como “sorpresa”, en la que el usuario busca el placer en el acto de compra o consumo. En segundo lugar, la satisfacción como proceso de evaluación (perspectiva psicológica) permite igualmente distinguir dos perspectivas, utilitarista y hedonista. La perspectiva utilitarista entiende la satisfacción como el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones, esto es, como un resultado de carácter cognitivo. Bajo este enfoque

se enmarca la Teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980). Considerada la más importante en el estudio de la satisfacción del usuario y que ha servido de base para el desarrollo de modelos de gran repercusión en áreas muy relacionadas como la calidad del servicio (Parasuraman et al 1985). Por su parte, la perspectiva hedonista defiende que la satisfacción no es únicamente un proceso cognitivo, sino que existen además factores de carácter afectivo, como y estados de ánimo, que están implícitos en la decisión de compra o consumo del bien o servicio (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997). En la actualidad, esta última vertiente de la satisfacción es la que más difusión está teniendo en la literatura (Szymanski y Henard, 2001; Bigné y Andreu, 2004; Palacios, 2013).

a) Modelo cognitivo de la satisfacción

El modelo cognitivo define la satisfacción del usuario como “una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido (Oliver, 1980). Hunt (1977) considera la satisfacción “una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba”. Esta perspectiva entiende a la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, donde el usuario analiza y evalúa de forma racional los diferentes aspectos de un producto o servicio en base a un estándar de comparación. El enfoque cognitivo de la satisfacción permite distinguir varias

teorías que se diferencian principalmente en el estándar adoptado por el usuario al comparar el rendimiento percibido del producto o servicio evaluado. Así, es posible distinguir la Teoría de la desconfirmación de expectativas, la Teoría del nivel de comparación, los estándares de comparación, y la Teoría de la discrepancia del valor percibido. Mientras que la Teoría de la desconfirmación de expectativas ha sido reconocida como el soporte teórico más importante en el estudio de la satisfacción de los usuarios (Ruíz y Palací, 2011), las demás teorías han servido para enriquecer y facilitar el proceso de la desconfirmación de expectativas.

b) Modelo afectivo de la satisfacción

Los avances en el estudio de la satisfacción han llevado a algunos investigadores a considerar la satisfacción como un estado afectivo, psicológico o emocional que se deriva del consumo o del uso de un producto o servicio (Giese y Cote, 2000). Los máximos exponentes de este enfoque afectivo son Westbrook y Reilly (1983), quienes entienden la satisfacción como “una respuesta emocional que surge como resultado de las experiencias que se relacionan con la compra de algún producto o servicio”. La consideración de los afectos en el fenómeno de la satisfacción se debe que los usuarios experimentan emociones durante sus experiencias de consumo, dando como resultado la satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Phillips y Baumgartner, 2002; Bigné y Andreu, 2004; Ladhari, 2007). Como señala Oliver (1997), los afectos representan los sentimientos, frente al pensamiento o vertiente cognitiva de la satisfacción. Los afectos se caracterizan por su estructura bidimensional, agrado-desagrado y activación-tranquilidad, que suponen experiencias subjetivas (Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2001; Martínez y Martínez, 2007). De acuerdo con Bigné y Andreu (2004), el agrado - desagrado o valencia emocional es un sentimiento de lo agradable o desagradable que resulta una experiencia de compra o consumo, como estar contento o descontento, animado o desanimado, satisfecho o insatisfecho, feliz o infeliz, ilusionado o desilusionado, etc. Por su parte, la activación-tranquilidad es un sentimiento de activado o desactivado, como estar animado o decaído, exaltado o calmado, nervioso o tranquilo, activo o pasivo, sorprendido o indiferente, etc. En línea con la corriente afectiva de la satisfacción, Oliver (1989) señala a la existencia de cinco modos de satisfacción: contento, agrado, alivio, novedad, y sorpresa.

c) Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción

A partir de los años ochenta hasta la actualidad, la satisfacción ha pasado a considerarse un fenómeno tanto cognitivo como afectivo, al integrar ambas corrientes en lo que se denomina el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción (Yi, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Bigné y Andreu, 2004; Martínez y Martínez,

2007; Rodríguez y San Martín, 2008). La satisfacción así entendida se puede definir como “una evaluación post-consumo y/o post susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y/o uso y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo” (Martínez-Tur et al., 2001).

Halstead et al. (1994) definen la satisfacción como “una respuesta afectiva a una transacción específica resultante de la comparación del rendimiento del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra”. Por su parte, para Oh y Parks (1997) la satisfacción es “un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas”. Y Vanhamme (2000) la define como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”.

Como se puede observar, el modelo cognitivo afectivo de la satisfacción va más allá del procesamiento cognitivo de los usuarios al asumir que estos no siempre se comportan de forma racional, sino que los afectos, como las emociones, los sentimientos o las actitudes, influyen en su decisión de compra o consumo y ejercen de elemento mediador entre la desconfirmación de expectativas y la satisfacción (Oliver, 1980; Oliver, Rust y Varki, 1997). Autores como Westbrook (1987) y Oliver (1993) encuentran que las emociones influyen en las valoraciones de satisfacción del servicio que realizan los usuarios. Además, cuando lo que se evalúa es un servicio, la interacción que se produce entre los usuarios y los diversos aspectos del servicio hace que afectos cobren todavía una mayor importancia (Wirtz y Bateson, 1999; Szymanski y Henard, 2001). La influencia de los afectos en la satisfacción se puede enfocar desde una perspectiva postcognitiva o precognitiva (Lin, 2004; Civera, 2008).

En la perspectiva postcognitiva el usuario procesa primero la información y luego ofrece una respuesta afectiva (Oliver, 1980; Lazarus 1999), mientras que la perspectiva precognitiva, la respuesta afectiva se produce con anterioridad a la evaluación cognitiva (Pham et al., 2001). Esta última perspectiva precognitiva puede suceder con productos o servicios en los que el usuario no cuenta con experiencia previa que le permita

evaluar correctamente el servicio. Aunque la relación de causalidad entre los elementos cognitivos y afectivos es todavía objeto de debate (Chebat y Michon, 2003; Lin, 2004), algunos investigadores han optado por la perspectiva postcognitiva en sus investigaciones, al considerar los afectos como una respuesta de los usuarios una vez evaluados los componentes cognitivos de la satisfacción (Martínez-Tur et al., 2001; Bigné y Andreu, 2004).

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN

Los determinantes de la satisfacción explican los motivos por los que los usuarios están satisfechos o insatisfechos. Existen varios determinantes de la satisfacción, como las expectativas, el rendimiento percibido, la desconfirmación de expectativas, la implicación, el estilo de decisión de compra, el tipo de compra, las alternativas no elegidas y la adecuada resolución de quejas (Yi, 1993; Szymanski y Henard, 2001; Moliner, 2004; Parra, 2006; Oliver, 2010). Sin embargo, se puede afirmar que las expectativas, el rendimiento percibido y la desconfirmación de expectativas son los determinantes de la satisfacción más importantes.

Las expectativas

Las expectativas han sido estudiadas como una anticipación y como un referente de comparación, siendo la primera tipología la que ha predominado en la literatura de la satisfacción (Jain y Gupta, 2004). Las expectativas predictivas, así denominadas en la literatura de la satisfacción, son las anticipaciones del usuario sobre el resultado de una transacción, las creencias previas del consumidor sobre el rendimiento o resultado de un producto o servicio en un momento futuro, o el resultado más probable del producto o servicio (Boulding et al., 1993; San Martín, 2005). Esta tipología de expectativas es vista como un constructo cognitivo que representa los niveles de atributos que el usuario piensa que recibirá de un producto o servicio en particular. Las expectativas predictivas se forman a partir del propio producto o servicio, de la experiencia previa, de información de terceros, y de las características del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 2010). Las expectativas predictivas ejercen una influencia directa sobre

la satisfacción, en ausencia de cualquier evaluación o comparación de los niveles de los estímulos.

b) El rendimiento percibido

El rendimiento percibido, también denominado resultado o performance, son las opiniones, creencias o juicios de los usuarios acerca del producto o servicio evaluado (Parasuraman et al., 1988), basándose para ello en las características de dicho producto o servicio. También se puede definir como “el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función” (Marzo et al., 2002).

RESPUESTAS A LA SATISFACCIÓN

Las respuestas a la satisfacción de los usuarios son de diversa naturaleza y han sido ampliamente estudiadas en la literatura (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin, Brady y Hult, 2000; Szymanski y Henard, 2001; Brady et al., 2006). Es posible clasificar estas con secuencias en respuestas positivas –determinadas por la satisfacción– y en respuestas negativas – determinadas por la insatisfacción.

Las respuestas positivas a la satisfacción son la lealtad y la comunicación informal positiva (Oliver, 2010), mientras que las negativas son la comunicación informal negativa, la queja expresiva, no actuar, la queja a terceros y no continuar la relación (Singh y Pandya, 1991). Conseguir la satisfacción de los usuarios ayudará a la compañía en la obtención de una mayor participación en el mercado, en el mantenimiento de su posición competitiva y en el aseguramiento del éxito (Cardoso 1965; Olson y Dover, 1979; Frnell, 1992; Gil et al., 2005). Por el contrario, la insatisfacción del consumidor puede derivar en importantes consecuencias negativas para la organización, como hablar de forma desfavorable, quejarse a la organización e incluso abandonarla (Varela, Vázquez y Iglesias, 2009).

Calidad percibida vs satisfacción del usuario

La falta de acuerdo en la definición de calidad percibida y satisfacción del usuario ha dificultado el establecimiento de semejanzas y diferencias entre ambos constructos (Alén Fraiz, 2006). En general, existe cierto consenso en que calidad percibida y satisfacción del usuario son constructos distintos aunque están íntimamente relacionados (Oliver 1980; Parasuraman et al., 1988; Carman, 1990; Spreng y Mackoy, 1996; Cronin et al., 2000; Palacios, 2010). De hecho, su estrecha relación ha llevado incluso a ser considerados como sinónimos (Zeithaml et al., 1993; Liljander 1994; sobre aquellos servicios que resultan muy familiares para los usuarios (Sánchez, 2008). La satisfacción del usuario se puede entender como una parte del control de calidad (García 2012), de modo que al evaluar la satisfacción del usuario se obtendría una aproximación muy fiable de la calidad del servicio percibida. Las semejanzas y diferencias entre calidad percibida y satisfacción del usuario ponen de relieve que hay más factores que diferencian estos constructos que aquellos que los asemejan.

En cuanto a las semejanzas entre calidad percibida y satisfacción del usuario, se pueden señalar las siguientes:

La calidad percibida y la satisfacción del usuario están íntimamente ligados con los efectos positivos que su consecución reporta a las organizaciones, y a los usuarios entre los que se destacan la mejora de la posición competitiva, el mantenimiento de las relaciones con los usuarios y su intención de recomendar el servicio a terceros (Patterson y Spreng, 1997; Shahin y Samea, 2010; Lee et al., 2014).

La calidad percibida y la satisfacción del usuario resultan de comparar el rendimiento del producto o el resultado del servicio con algún estándar, como las expectativas predictivas o las expectativas normativas (Jain y Gupta, 2004).

La calidad percibida y la satisfacción del usuario se evalúan desde la óptica de los usuarios, destacando así el carácter subjetivo de su evaluación, de forma que la valoración realizada sobre un mismo servicio puede variar en función de la persona que la realice (Pascual, 2004).

La calidad percibida es un juicio global que se identifica con una actitud, con una evaluación de carácter duradero, a largo plazo, y estable a lo largo del tiempo

(Parasuraman et al., 1988; Bolton y Drew, 1991; Pascual, 2004). Por su parte, la satisfacción del usuario se puede entender como una transacción específica o como una evaluación global (Yi y La, 2004; Bearden, Netemeyer y Haws, 2011).

Tradicionalmente se ha definido la satisfacción como transitoria, finita y a corto plazo, que puede cambiar inmediatamente después de la experiencia de cada transacción (Zeithaml, 1988; Reeves y Bednar, 1994; Palacios, 2014). Sin embargo, estudios recientes consideran la satisfacción desde una perspectiva global, acumulativa, similar a una actitud (Civera, 2008; Martínez y Martínez, 2010).

Es posible evaluar la calidad percibida sin experiencia, sin necesidad de haber utilizado previamente el producto o servicio, por ejemplo, a partir de la publicidad o de la comunicación informal (Vázquez et al., 1996; San Martín, 2005). La satisfacción del usuario, por su parte, ha de evaluarse con carácter posterior a la compra o experiencia de consumo (Latour y Peat, 1979; Westbrook y Reilly, 1983; Rust y Oliver, 1994).

La calidad percibida representa un juicio fundamentalmente cognitivo que se refiere a la evaluación de un objeto externo mediante criterios objetivos. Por su parte, la satisfacción del usuario presenta componentes cognitivos y afectivos, y se enfoca más hacia las percepciones, las actitudes y los sentimientos, es decir, a una realidad interna del usuario (Westbrook y Reilly, 1983; Bitner, 1990; Oliver, 2010).

La evaluación de la calidad percibida se realiza directamente desde las percepciones, omitiendo la desconfirmación de expectativas, mientras que este modelo sí está presente en la satisfacción del usuario (Andreu, 2001).

Los modelos de calidad percibida se basan en las expectativas ideales o normativas, mientras que en la satisfacción del usuario las expectativas son predictivas (Patterson y Johnson, 1993; Caruana, Money y Berthon, 2000; Gil et al., 2005).

La calidad percibida tiene menos antecedentes que la satisfacción del usuario (Rust y Oliver, 1994; Civera, 2008).

Como se ha podido observar, en la actualidad las diferencias entre calidad percibida y satisfacción del usuario no están totalmente claras (Colmenares y Saavedra, 2007), invitando a una mayor investigación que ayude a entender mejor cómo se relacionan ambos constructos (Palacios, 2013).

5.2. Justificación

La calidad en el servicio de una casa de estudios del nivel superior se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimentan la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por éste. Esta investigación conjetura sobre el grado de satisfacción de los estudiantes como usuarios de la Universidad San Pedro-Filial Piura. Para esto se hace uso de la indagación exploratoria, método que puede ser utilizado para evaluar y mejorar la calidad en la prestación de servicios y la hipótesis empleada resuelta mediante la correlación de las variables.

Esta investigación implica inicialmente la realización de una encuesta a un grupo representativo de usuarios (en este caso a estudiantes) con el fin de verificar si sus necesidades son atendidas satisfactoriamente por parte de la institución.

5.3. Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios que asisten diariamente a hacer trámites a la universidad San Pedro-Filial Piura?

¿Cuáles son los mayores satisfactores y cuáles los menores que tiene el público sobre los servicios que se brindan en la Universidad San Pedro- Filial Piura?

5.4. Conceptualización y operacionalización de la variable

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DEFINICIÓN:

La calidad es un concepto multidimensional, subjetivo, difícil de definir y medir (Garvin, 1988; Zeithaml, 1988; Brady y Cronin, 2001; Martínez y Martínez, 2010). Un producto o servicio es de calidad cuando lo diseñado por la organización le corresponde con lo producido u ofrecido (Gilmore, 1974).

INDICADORES

- ☐ La universidad cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.
- ☐ Las instalaciones físicas del campus son visualmente atractivas.
- ☐ El personal de la universidad se presenta con el uniforme institucional.
- ☐ Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
- ☐ Te sientes seguro en tus trámites realizados en la universidad.
- ☐ El personal de la universidad es siempre amable contigo.
- ☐ El personal se esfuerza por mantener tus registros sin errores.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

DEFINICIÓN

(Johnson y Fornell, 1991).

La satisfacción como resultado desde la óptica utilitarista asemeja el concepto a un sentimiento de estar “saciado” o “contento”, asociado con una baja activación donde el usuario simplemente valora el grado de cumplimiento de las funciones del bien o servicio

INDICADORES

- ✓ Conocimientos de atención al usuario para orientarlo.
- ✓ Disponible para atenderle.
- ✓ Atención a los intereses de sus usuarios.
- ✓ Buen servicio desde la primera vez
- ✓ Comunica cuándo concluirá el servicio prestado.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Instrumento	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Un producto o servicio es de calidad cuando lo diseñado por la organización le corresponde con lo producido u ofrecido (Gilmore, 1974).	La calidad de servicio está muy relacionada con la satisfacción de nuestros usuarios cuando hacen uso del espacio y tramitan documentos, matrículas y pagos, en las diferentes facultades de la Universidad San Pedro – Filial Piura	ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La universidad cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva. ✓ Las instalaciones físicas del campus son visualmente atractivas. ✓ El personal de la universidad se presenta con el uniforme institucional. 	Del 10 al 13	Cuestionario de percepción de la calidad de servicio	NADA SATISFECHO (0) POCO SATISFECHO (1) SATISFECHO (2) MUY SATISFECHO (3)
			SEGURIDAD OPORTUNA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. ➤ Te sientes seguro en tus trámites realizados en la universidad. ➤ El personal de la universidad es siempre amable contigo. ➤ El personal se esfuerza por mantener tus registros sin errores. 	Del 14 al 17		

Variable 2	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Instrumento	ESCALA
S A T I S F A C I Ó N DEL U S U A R I O	. (Johnson y Fornell 1, 1991). La satisfacción como resultado desde la óptica utilitarista asemeja el concepto a un sentimiento de estar “saciado” o “contento”, asociado con una baja actividad donde el usuario simplemente valora el grado de cumplimiento de las funciones del bien o servicio.	La satisfacción del usuario tiene que ver con la atención brindada por el personal que labora en la universidad San Pedro- Filial Piura y que se ve reflejada en la satisfacción por el servicio brindado.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos de atención al usuario para atenderle. ➤ Disponible para atenderle. ➤ Atención a los intereses de sus usuarios. ➤ Buen servicio desde la primera vez ➤ Comunica cuándo concluirá el servicio prestado. 	Del 1 al 5	Cuestionario de satisfacción del usuario	NADA SATISFECHO (0) POCO SATISFECHO (1) SATISFECHO (2) MUY SATISFECHO (3)
			EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando tienes un problema, el personal, muestra interés en solucionártelo. • Los documentos emitidos son visualmente legibles. • se te ofrece un servicio puntual • La universidad, te ofrece una atención personalizada. 	Del 6 al 9		

6. Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio que brinda la universidad San Pedro- Filial Piura, tiene un alto grado de satisfacción por los usuarios que asisten diariamente a hacer sus trámites administrativos.

HIPÓTESIS OPERACIONALES

* La calidad de servicio que brinda la universidad es personalizada y de buen trato.

* La satisfacción del usuario queda comprobada con la amabilidad que se les trata y la agilidad de su trámite.

7. Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario que asiste a hacer trámites a la universidad San Pedro Filial Piura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la calidad de servicio que brinda el personal administrativos de la universidad San Pedro- Filial Piura.
- Determinar el nivel de satisfacción del usuario con atención recibida por el personal administrativo de la universidad San Pedro- Filial Piura.

8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Es un estudio explorativo descriptivo, cuantitativo, no experimental. La presente investigación se basa en las características de un estudio descriptivo.

8.1. Tipo y diseño de investigación

7.1.1. Tipo de investigación:

De acuerdo a la orientación : El presente trabajo de investigación es de tipo básica. Al respecto Valderrama (2015) precisaron: “también es conocida, como pura, teórica o fundamental, busca poner a prueba una teoría, con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos”

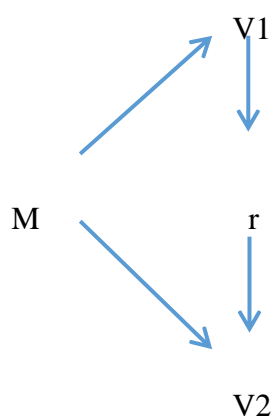
De acuerdo a la contrastación: El presente estudio será descriptivo correlacional, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

De acuerdo al régimen de investigación: Libre, ya que ha sido a elección de la investigadora.

7.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de la siguiente investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es transversal porque se mide las variables en un espacio y tiempo único. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:



Dónde:

M = Muestra de estudio

V1= Calidad de servicio

V2= Satisfacción del usuario

r = Relación entre variables.

7.2. Población y muestra

Mc Millan (2001) define a la población como “el grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Este grupo también se conoce como población objetivo o universo”.

La población está considerada por 160 usuarios que acuden a la Universidad San Pedro- Filial Piura a realizar diversos trámites.

Tipo de Muestreo: La muestra fue seleccionada a través del muestreo probabilístico, ya que de acuerdo a los criterios establecidos de inclusión para el presente estudio todos los pacientes tuvieron la misma probabilidad de ser elegido o pertenecer a la muestra. Determinándose así, el tamaño de ésta en 82 usuarios los cuales fueron seleccionados haciendo uso del muestreo aleatorio simple al azar. Para determinar el tamaño de la muestra se asumió un nivel de confianza de 99% y un error estándar del 10% con los que se obtuvo la muestra representativa.

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

7.3. Técnicas, instrumentos y fuentes de investigación

La técnica empleada para la presente investigación será la encuesta.

La encuesta es el conjunto de preguntas específicamente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra representativa de la población con la finalidad de conocer la opinión de las personas sobre el objeto de estudio.

Morone (2012), sostiene: “El término encuesta se refiere a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa”

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Cuestionario:

Según Abril (2008), “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

Según Hernández et al. (2014) “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. “Un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido. Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. De no ser así, los resultados de la investigación no deben tomarse en serio”.

La validación es de suma importancia porque permite la calidad de la elaboración del diseño y de las preguntas a disposición del encuestado.

9. Procedimiento y análisis de la información.

9.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la obtención de datos se procederá a organizar la información recabada, se verificará y codificarán las respuestas, se efectuará el vaciado, tabulación de datos y organizó los resultados.

Para el procesamiento de datos y para facilitar el uso de la información obtenida se procederá a vaciar los datos en la matriz estadística, para lo cual se hará uso del software SPSS versión 16.0.

Una vez obtenidos los puntajes alcanzados por cada sujeto en cada uno de los ítems evaluados se sumará el total del puntaje alcanzado por cada sujeto según ítems.

9.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizará un estudio piloto con la finalidad de determinar la confiabilidad de los instrumentos, en 82 usuarios con las mismas características de la muestra de estudio, quienes serán seleccionados al azar y a quienes se les aplicarán los cuestionarios con escala tipo Likert sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

Para la contratación de la hipótesis general, e hipótesis específicas y teniendo en cuenta la naturaleza de las variables y los datos ordinales, se aplicará en cada caso la prueba estadística de Spearman para establecer su relación.

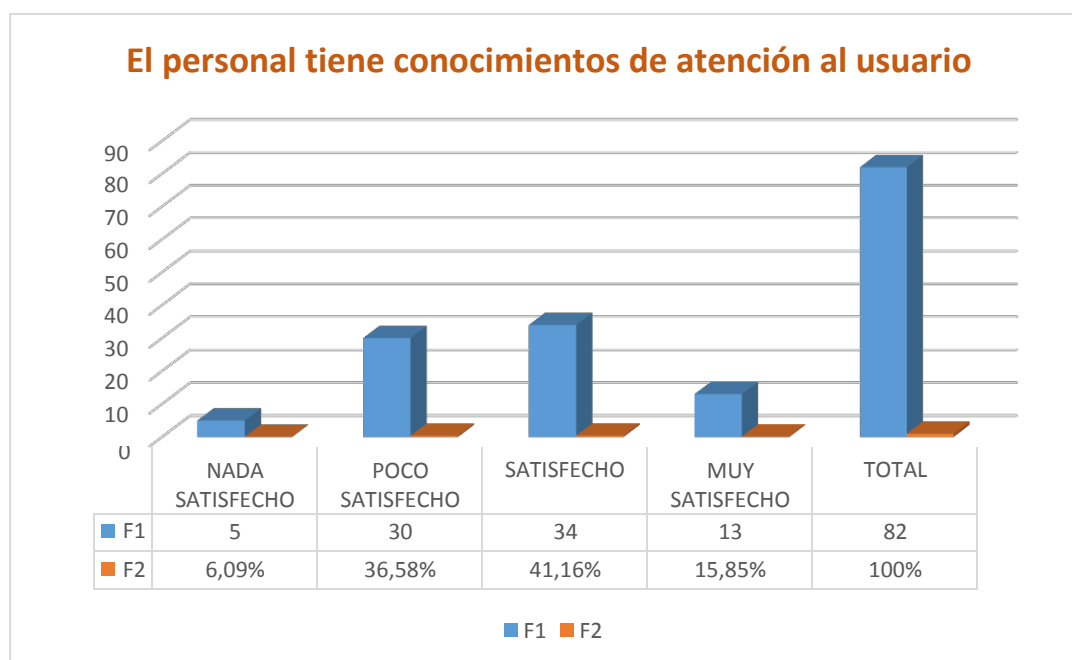
10. RESULTADOS:

DIMENSIÓN I: CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA N°01 : EL PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	05	6.09%
POCO SATISFECHO	30	36.58%
SATISFECHO	34	41.16%
MUY SATISFECHO	13	15.85%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

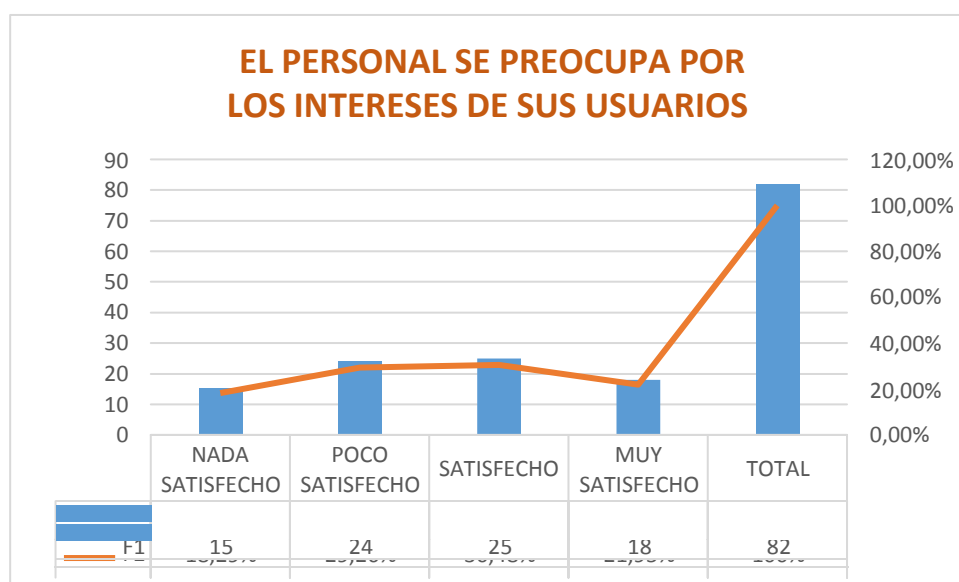


Los usuarios tienen diversas respuestas, pero las que priman son bastante significativas, tal es el caso que hay un 41.16% que están satisfechos cómo el personal los atiende, pero también hay un porcentaje 36.58% que se sienten poco satisfechos por el conocimiento que ejerce el personal para atenderlos prontamente.

**TABLA N° 02 : EL PERSONAL SE PREOCUPA POR
LOS INTERESES DE SUS USUARIOS**

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	15	18.29%
POCO SATISFECHO	24	29.26%
SATISFECHO	25	30.48%
MUY SATISFECHO	18	21.95%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

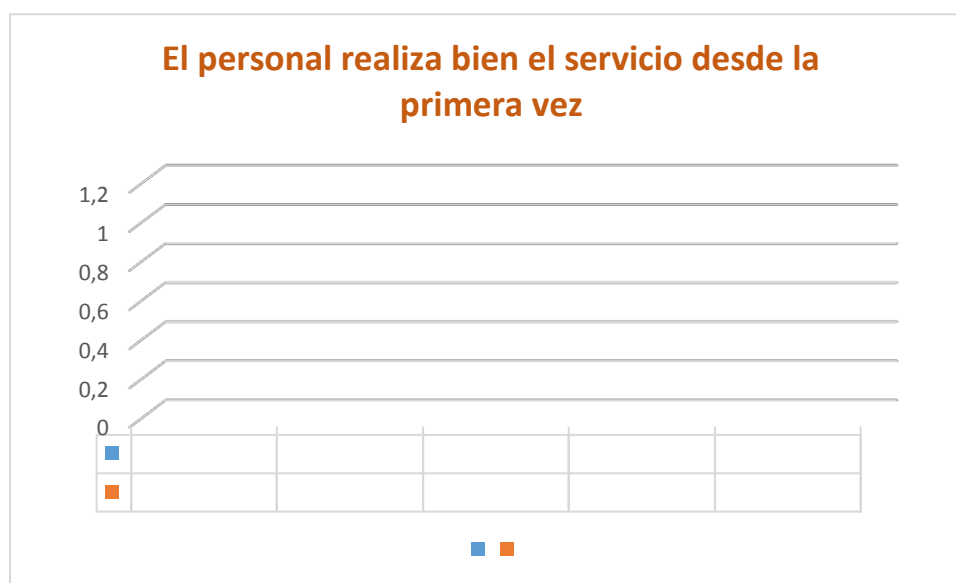


Los resultados de las encuestas tienen diferente opinión y se hipotetiza que depende de la agilidad en los trámites, según la necesidad del usuario. La estadística manifiesta los resultados, poco satisfechos un 29.26% y si hacemos la sumatoria entre los satisfechos y muy satisfechos 52.43%, de donde se deduce que el personal sí se preocupa por los intereses de sus usuarios y los acompañan hasta finalizar su trámite.

TABLA N° 03 : EL PERSONAL REALIZA BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ

VALORACIÓN		F1	F2
NADA	SATISFECHO	04	4.87%
POCO	SATISFECHO	12	14.63%
SATISFECHO		43	52.43%
MUY SATISFECHO		23	28.04%
TOTAL		82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios



Según lo que se observa en el gráfico, hay bastante confianza de los usuarios en el personal que labora en la universidad San Pedro- Filial Piura, ya que sienten que sus problemas han sido atendidos en todo momento y desde la primera vez. Así arroja un 80.47% de satisfacción que se ve comparada con la calidad del servicio que brinda el personal a los usuarios y que es política de la universidad la satisfacción del público que asiste a realizar cualquier trámite.

TABLA N° 04: COMPARACIÓN DE LA DIMENSIÓN:

I. CAPACIDAD DE RESPUESTA

INDICADORES	NADA SATISFECHO		POCO SATISFECHO		SATISFECHO		MUY SATISFECHO		MODA
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	
1) El personal tiene conocimientos de atención al usuario.	05	6.09	30	36.58	34	41.16	13	15.85	41.16
3) El personal se preocupa por los intereses de sus usuarios.	15	18.29	24	29.26	25	30.48	18	21.95	30.48
4) El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.	04	4.87	12	14.63	43	52.43	23	28.04	52.43
TOTAL	24	29.25	66	80.47	102	124.07	54	65.84	124.07
CÁLCULO DEL PROMEDIO	08	9.75	22	26.82	34	41.35	18	21.94	41.35

FUENTE: Cuestionario de satisfacción: Dimensión I CAPACIDAD DE RESPUESTA.



Según se puede observar en el gráfico, los usuarios se sienten satisfechos de la calidad de servicio, ya que el personal brinda confianza en el logro de sus trámites.

Se visualiza que el indicador: El personal realiza bien el servicio desde la primera vez (52.43%), es el que tiene mayor porcentaje de aceptación, debido a que es política de la universidad brindar una buena atención desde un inicio, hasta el logro del trámite que va a realizar el usuario, y tiene que quedar satisfecho.

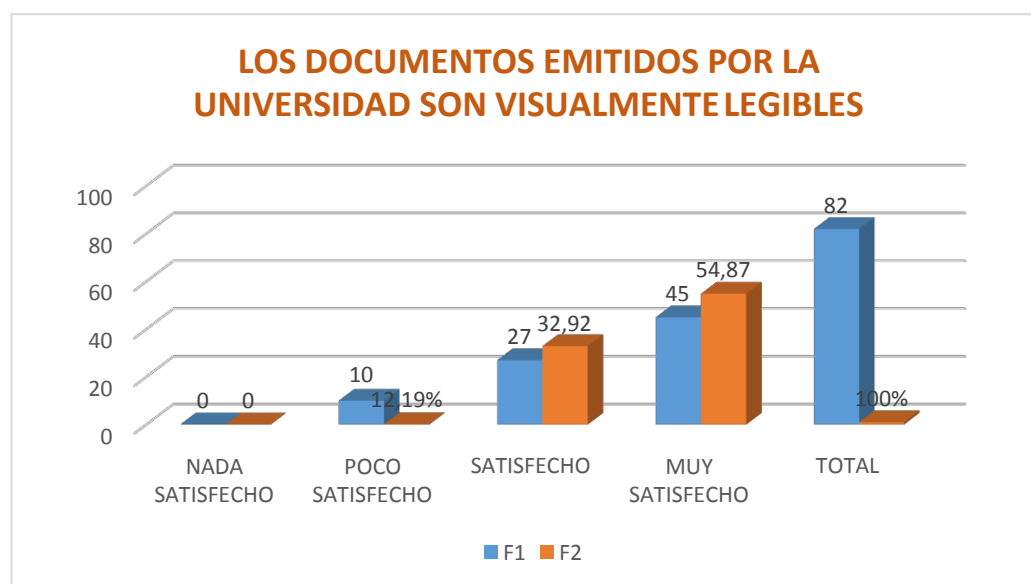
Por lo tanto, el nivel de satisfacción sobresale en este cuadro comparativo, donde prima el indicador: El personal realiza bien el servicio desde la primera vez, que tiene mayor frecuencia y mayor cálculo promedio.

DIMENSIÓN II: EMPATÍA

**TABLA N° 05 : LOS DOCUMENTOS EMITIDOS POR LA
UNIVERSIDAD SON VISUALMENTE LEGIBLES.**

VALORACIÓN		F1	F2
NADA	SATISFECHO	0	0
POCO	SATISFECHO	10	12.19%
SATISFECHO		27	32.92%
MUY SATISFECHO		45	54.87%
TOTAL		82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

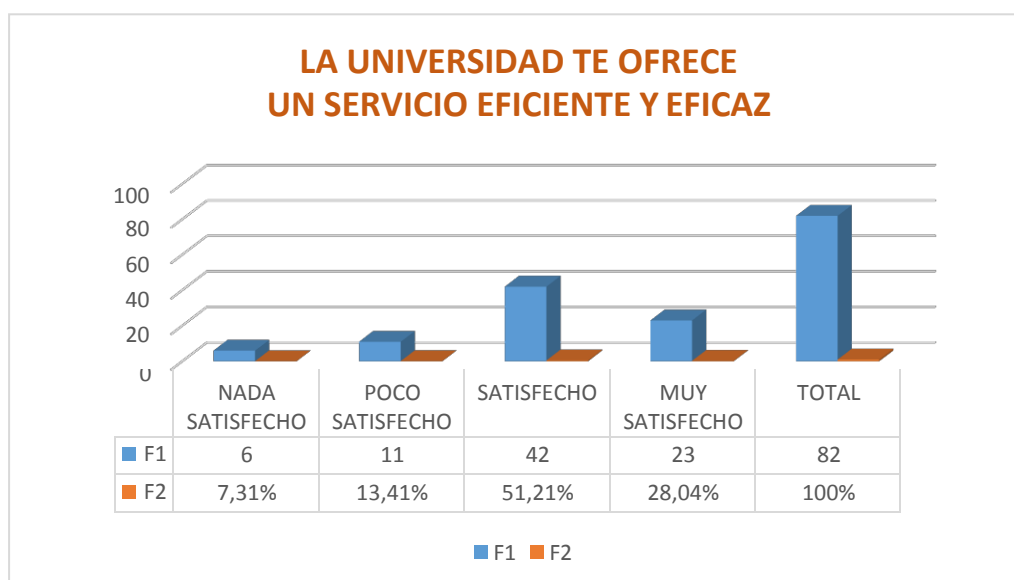


La universidad San Pedro- Filial Piura, por su rango de ser una casa de estudios privada, trata en lo posible que toda la documentación que se tramita en sus oficinas sea de calidad, sin enmendaduras ni roturas, ya que está por delante sobre todo su prestigio. Es así que los usuarios se encuentran muy satisfechos en un 54.87%. El personal que labora en dicha institución se esmera por realizar muy bien su trabajo y todos están en la expectativa de tener empatía con el usuario.

**TABLA N° 06 : LA UNIVERSIDAD TE OFRECE
UN SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ**

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	06	7.31%
POCO SATISFECHO	11	13.41%
SATISFECHO	42	51.21%
MUY SATISFECHO	23	28.04%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

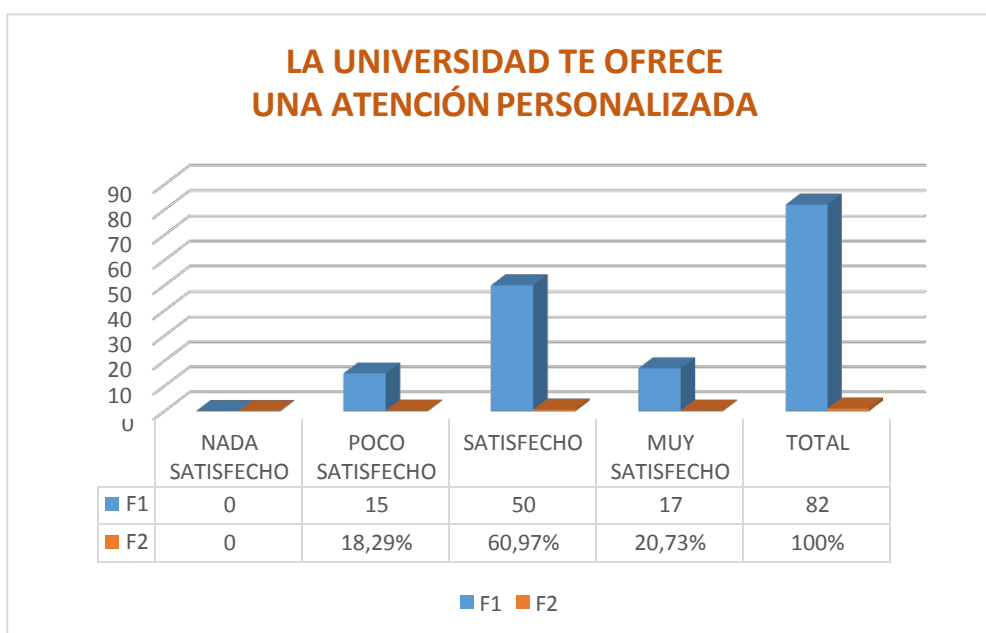


Los resultados se pueden visualizar en el gráfico, donde las respuestas sobre eficiencia y eficacia son bastantes satisfactorias, tal es así que, la sumatoria entre satisfecho y muy satisfecho es de 79.25% a pesar que se tiene un 20.72% como nada o poco satisfechos. Se tiene que preocupar esta casa de estudios en tramitar todo brindando un trabajo eficiente, demostrando empatía hacia el usuario que confía en la universidad.

**TABLA N° 07 : LA UNIVERSIDAD TE OFRECE
UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA.**

VALORACIÓN		F1	F2
NADA	SATISFECHO	0	0
POCO	SATISFECHO	15	18.29 %
SATISFECHO		50	60.97%
MUY SATISFECHO		17	20.73%
TOTAL		82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

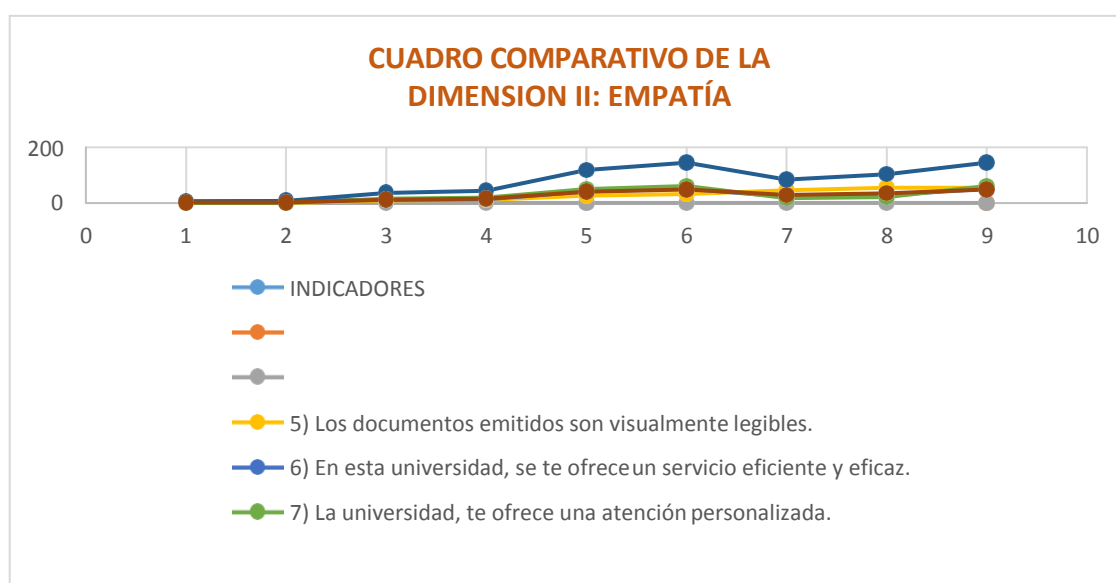


En el cuadro se puede observar que hay un 60.97% de población satisfecha, al recibir un trato personalizado por parte del personal de la universidad San Pedro-Filial Piura, ya que los usuarios necesitan ser atendidos de manera especial y rápida.

**TABLA N° 08: CUADRO COMPARATIVO DE LA
DIMENSION II: EMPATÍA**

INDICADORES	NADA SATISFECHO		POCO SATISFECHO		SATISFECHO		MUY SATISFECHO		MODA
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	
5) Los documentos emitidos son visualmente legibles.	0	0	10	12.19	27	32.92	45	54.87	54.87
6) En esta universidad, se te ofrece un servicio eficiente y eficaz.	06	7.31	11	13.41	42	51.21	23	28.04	51.21
7) La universidad, te ofrece una atención personalizada.	0	0	15	18.29	50	60.97	17	20.73	60.97
TOTAL	06	7.31	36	43.89	119	145.10	85	103.64	145.10
CÁLCULO DEL PROMEDIO	02	2.43	12	14.63	40	48.36	28	34.54	48.36

FUENTE: Cuestionario de satisfacción: Dimensión II EMPATÍA



La empatía tiene que ver con la atención individualizada y personalizada que ofrece la universidad a sus usuarios y según se puede observar en el gráfico de comparación, sobresale: La universidad, te ofrece una atención personalizada con un 60.97%, como debe de ser, ya que el usuario necesita ser atendido y guiado hasta el final de sus trámites.

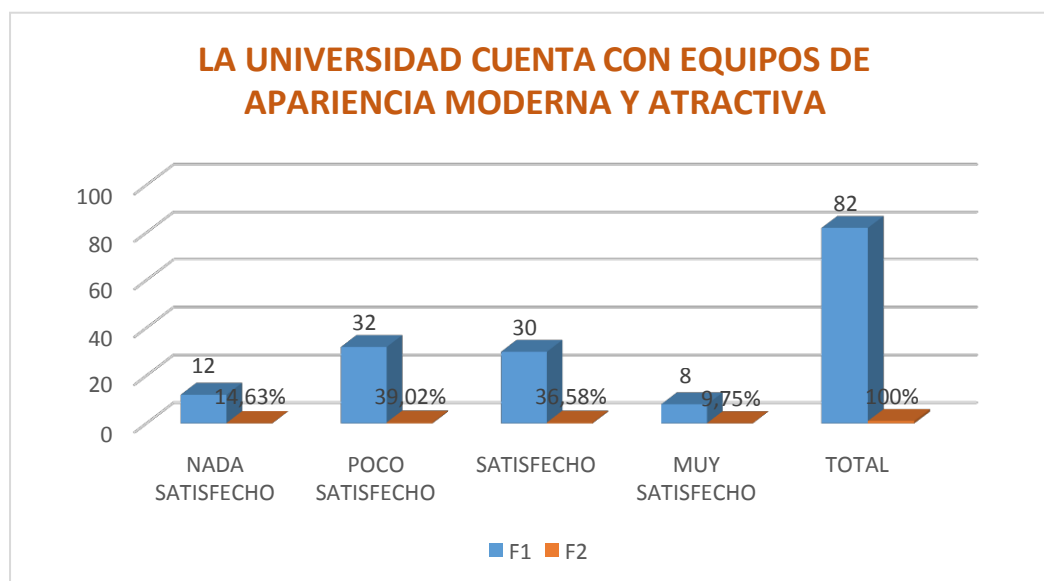
Por lo tanto, el indicador: Atención personalizada es el de mayor frecuencia y el mayor en el cálculo promedio dentro de la dimensión: Empatía.

DIMENSIÓN III: ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA N° 09 : LA UNIVERSIDAD CUENTA CON EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA Y ATRACTIVA

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	12	14.63%
POCO SATISFECHO	32	39.02%
SATISFECHO	30	36.58%
MUY SATISFECHO	08	9.75%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

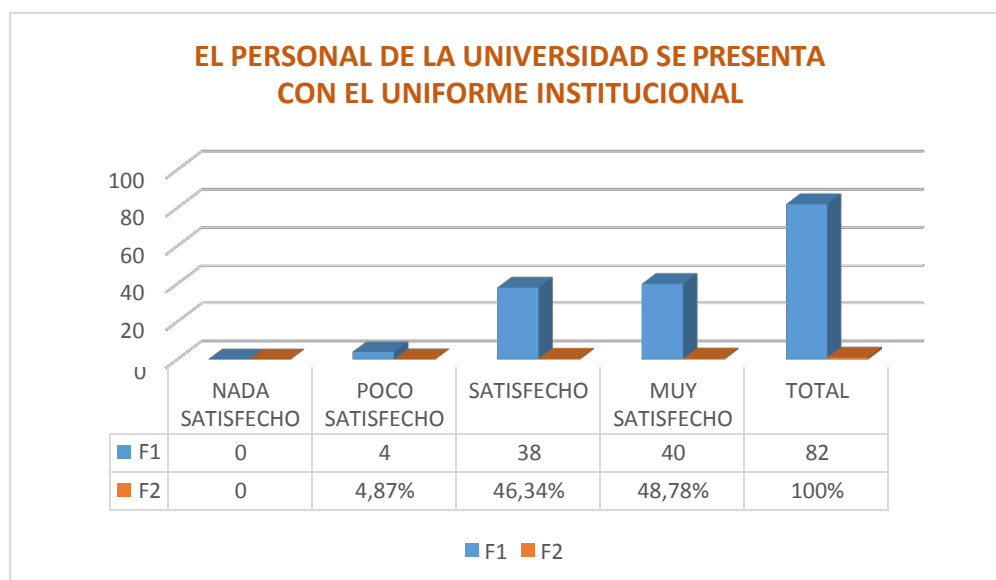


En el gráfico se puede observar que hay insatisfacción por parte del usuario, ya que la universidad no cuenta con alta tecnología que pueda satisfacerlos en su totalidad, así se ve reflejado en un 53.65%; pero a pesar de estos resultados hay un 46.33% que manifiesta satisfacción por el equipamiento que les sirve para especializarse en la carrera elegida.

**TABLA N°10 : EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD SE PRESENTA
CON EL UNIFORME INSTITUCIONAL**

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	0	0
POCO SATISFECHO	04	4.87%
SATISFECHO	38	46.34%
MUY SATISFECHO	40	48.78%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

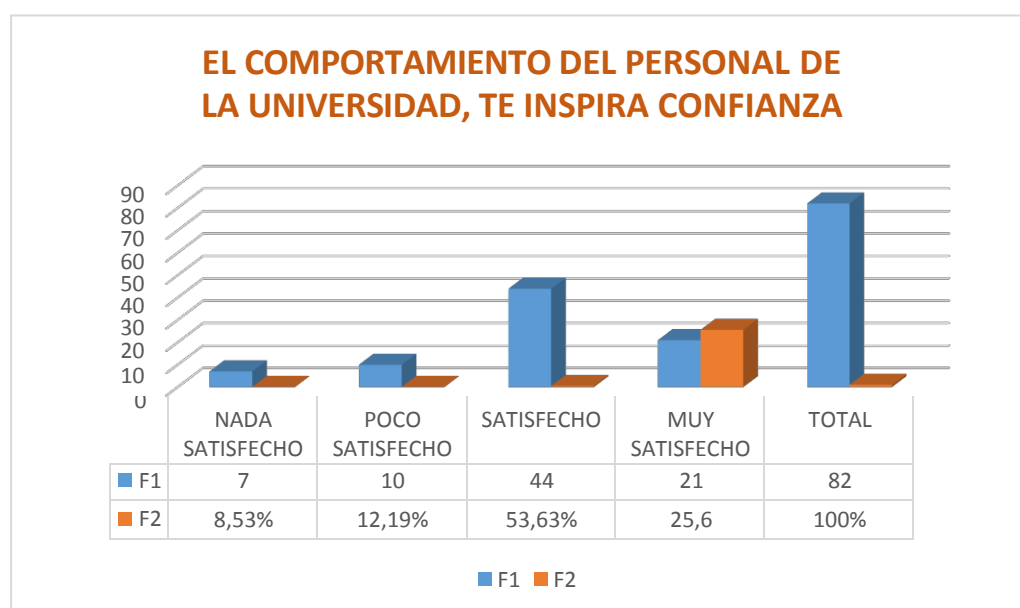


Toda institución se presenta ante la sociedad con una imagen y esto se ve reflejada en la aceptación del público usuario que lo ve con agrado y así lo manifiesta en un 95.12% ante la presencia del personal que labora en la atención a los usuarios.

TABLA N° 11 : EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD, TE INSPIRA CONFIANZA

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	07	8.53%
POCO SATISFECHO	10	12.19%
SATISFECHO	44	53.63%
MUY SATISFECHO	21	25.60%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

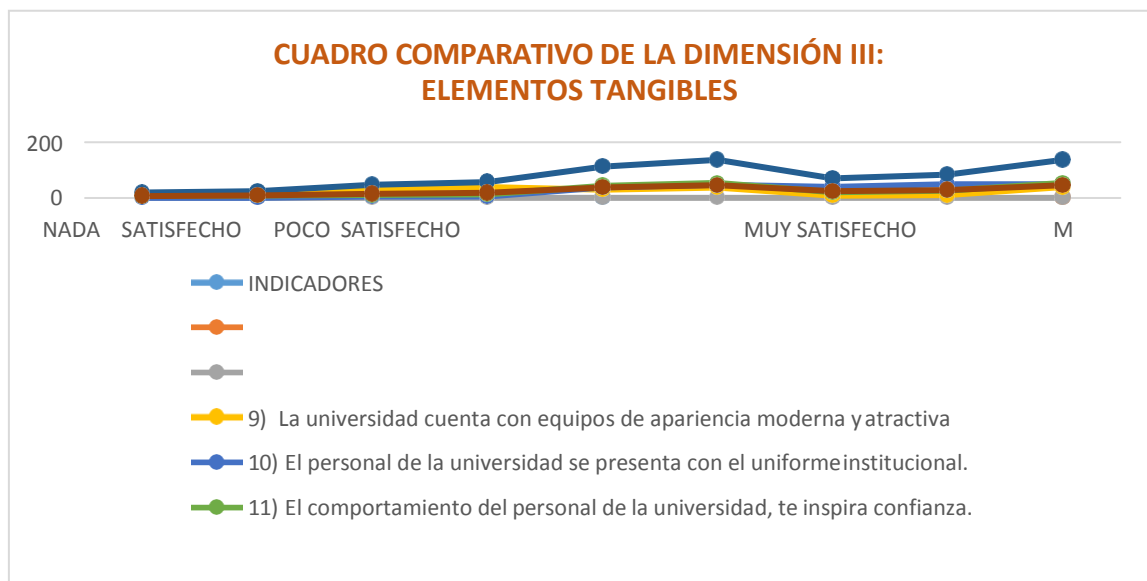


Se dice que la confianza se gana, así se ve reflejada en las respuestas del usuario con respecto al personal que labora en la universidad, registrando una satisfacción del 79.23%; pero debería ser la respuesta de satisfacción en su totalidad y la institución debe velar para que todos tengan confianza en la tramitación que realicen y no quede insatisfecho un 20.72%.

**TABLA N° 12: CUADRO COMPARATIVO DE LA DIMENSIÓN III:
ELEMENTOS TANGIBLES**

INDICADORES	NADA SATISFECHO		POCO SATISFECHO		SATISFECHO		MUY SATISFECHO		M O D A
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	
9) La universidad cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	12	14.63	32	39.02	30	36.58	08	9.75	39.02
10) El personal de la universidad se presenta con el uniforme institucional.	0	0	04	4.87	38	46.34	40	48.78	48.78
11) El comportamiento del personal de la universidad, te inspira confianza.	07	8.53	10	12.19	44	53.63	21	25.60	53.63
TOTAL	19	23.16	46	56.08	112	136.55	69	84.13	136.55
CÁLCULO DEL PROMEDIO	06	7.72	15	18.69	37	45.51	23	28.04	45.51

FUENTE: Cuestionario de satisfacción: Dimensión III: ELEMENTOS TANGIBLES



Como se puede observar en el cuadro comparativo, la satisfacción del usuario nuevamente se vuelve a reflejar en un 53.63% con lo que respecta: El comportamiento del personal de la universidad, te inspira confianza, y debe ser de esta manera, ya que la misión de la universidad es tener contentos y satisfechos a sus usuarios.

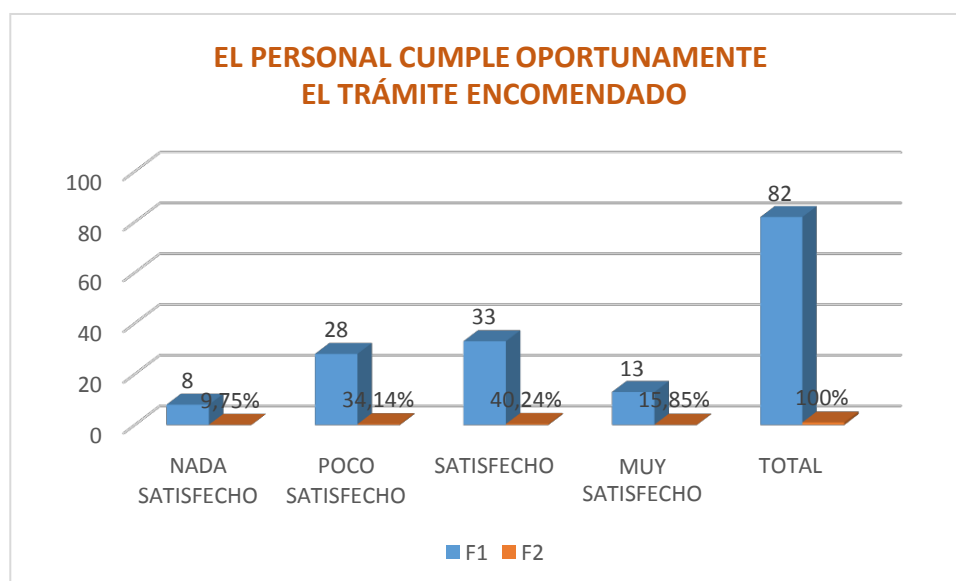
Por lo tanto, queda comprobado que el indicador satisfacción del usuario es el de mayor frecuencia y el mayor en el cálculo promedio en la dimensión: Elementos tangibles .

DIMENSIÓN IV: SEGURIDAD OPORTUNA

TABLA N° 13 : EL PERSONAL CUMPLE OPORTUNAMENTE EL TRÁMITE ENCOMENDADO

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	08	9.75%
POCO SATISFECHO	10	12.19%
SATISFECHO	43	52.43%
MUY SATISFECHO	21	25.60%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario a los usuarios

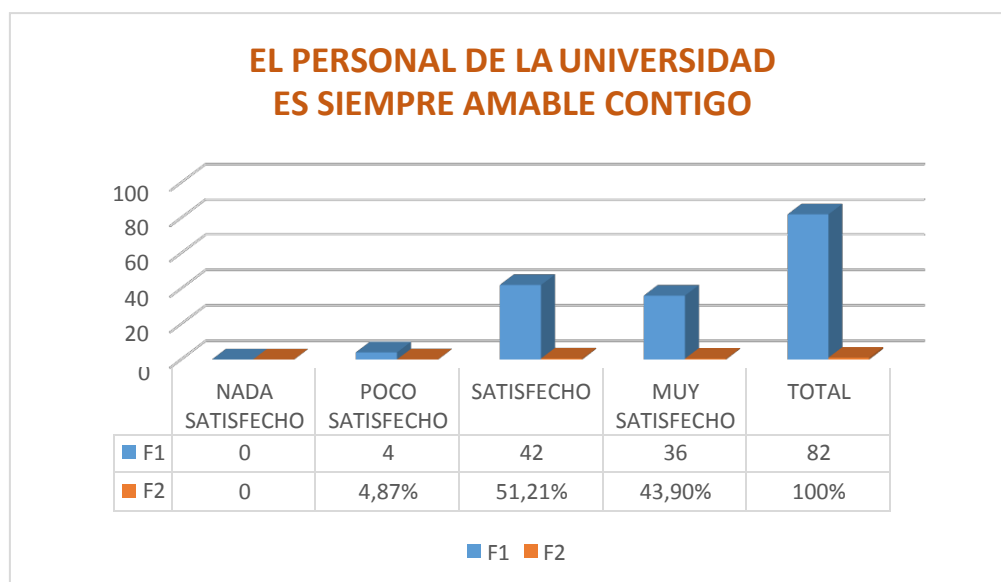


La gráfica arroja satisfacción del usuario en un 78.03% por los trámites que realizan en la universidad, ya que el personal se preocupa en atenderlo y gestionarlo oportunamente a la sede central en Chimbote; hay algo de demora, que inquieta a los usuarios en un 21.94% pero al final llegan a ser atendidos hasta el final de su trámite.

**TABLA N° 14: EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD
ES SIEMPRE AMABLE CONTIGO**

VALORACIÓN		F1	F2
NADA	SATISFECHO	0	0
POCO	SATISFECHO	04	4.87%
SATISFECHO		42	51.21%
MUY SATISFECHO		36	43.90%
TOTAL		82	100%

FUENTE: Cuestionario al usuario

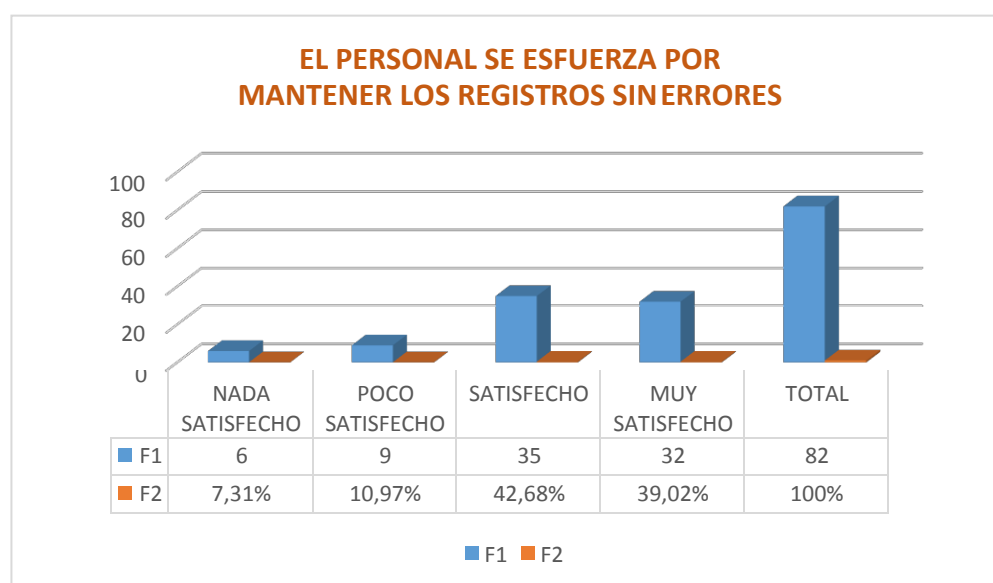


El trato amable es lo que caracteriza a esta casa de estudios, ya que la gráfica muestra un 95.11% de bastante satisfacción por la atención recibida por el personal que labora en esta institución superior.

**TABLA N° 15: EL PERSONAL SE ESFUERZA POR
MANTENER LOS REGISTROS SIN ERRORES**

VALORACIÓN	F1	F2
NADA SATISFECHO	06	7.31%
POCO SATISFECHO	09	10.97%
SATISFECHO	35	42.68%
MUY SATISFECHO	32	39.02%
TOTAL	82	100%

FUENTE: Cuestionario al usuario

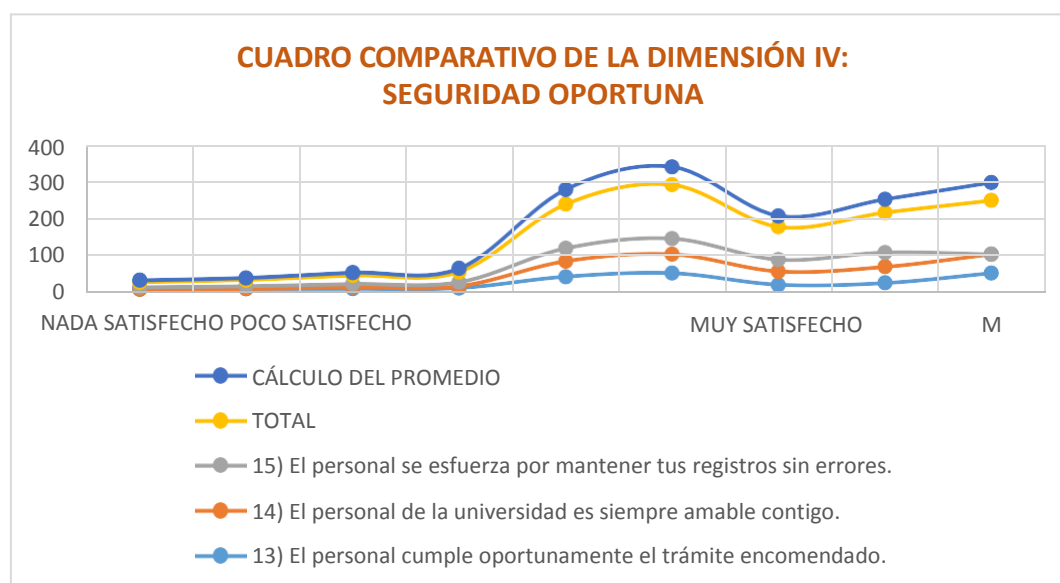


La satisfacción del usuario con lo que respecta a los registros sin errores va de un 81.67%, porque debe ser así, sin enmendaduras, sin equivocación; pero hay una ínfima cantidad que no se encuentra satisfecha y es de 18.28% , pero al final se solucionan sus problemas; porque la universidad se los debe solucionar y el usuario queda totalmente satisfecho.

**TABLA N° 16: CUADRO COMPARATIVO DE LA DIMENSIÓN IV:
SEGURIDAD OPORTUNA**

INDICADORES	NADA SATISFECHO		POCO SATISFECHO		SATISFECHO		MUY SATISFECHO		MODA
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	
13) El personal cumple oportunamente el trámite encomendado.	08	9.75	10	12.19	43	52.43	21	25.60	52.43
14) El personal de la universidad es siempre amable contigo.	0	0	04	4.87	42	51.21	36	43.90	51.21
15) El personal se esfuerza por mantener tus registros sin errores.	06	7.31	09	10.97	35	42.68	32	39.02	42.68
TOTAL	14	17.06	23	28.03	120	146.32	89	108.52	146.32
CÁLCULO DEL PROMEDIO	05	5.68	08	9.34	40	48.77	30	36.17	48.77

FUENTE: Cuestionario de satisfacción: Dimensión IV: SEGURIDAD OPORTUNA



En el gráfico comparativo se puede observar que, el usuario se encuentra satisfecho con lo que respecta al indicador: El personal cumple oportunamente el trámite encomendado en un 52.43%; y también se visualiza que la calidad de servicio se resalta en todos los indicadores.

Por lo tanto, el indicador: El personal cumple oportunamente el trámite encomendado mayor frecuencia y el mayor en el cálculo promedio dentro de la dimensión: Seguridad oportuna.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo: Evaluar la calidad de servicio que brinda el personal administrativos de la Universidad San Pedro- Filial Piura.

La fundamentación científica de la variable, calidad de servicio, en los cuadros comparativos 12 y 16 con lo que respecta a los indicadores: El comportamiento del personal de la universidad te inspira confianza. De acuerdo con los modelos que consideran la satisfacción del usuario como una consecuencia de la calidad del servicio, prestar un servicio de calidad aumentará la satisfacción de los usuarios. A su vez, mantener a los usuarios satisfechos conducirá a intenciones de comportamiento positivas o favorables a la organización. En este caso, la satisfacción del usuario actuaría como elemento mediador entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento (Caruana, 2002; Ekinci, Dawes y Massey, 2008; Srivastava y Rai, 2013).

Otro de los indicadores donde se mide que, el personal cumple oportunamente el trámite encomendado por el usuario. La calidad del servicio también tiene efectos positivos sobre las intenciones de comportamiento de los usuarios (Zeithaml et al., 1996; Carrillat, Jaramillo y Mulki, 2009)⁷. De hecho, la calidad del servicio mejora las relaciones con los usuarios, aumenta su lealtad hacia la organización, fomenta una comunicación informal positiva, y favorece la imagen corporativa (Zeithaml et al., 1996; Adil, Al Ghaswyneh y Albkour, 2013; Lee et al., 2014).

Con respecto al segundo objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del usuario con atención recibida por el personal administrativo de la universidad San Pedro- Filial Piura.

De acuerdo a la fundamentación científica con respecto a la variable, satisfacción del usuario, (Johnson y Fornell, 1991). La satisfacción como resultado desde la óptica utilitarista asemeja el concepto a un sentimiento de estar “saciado” o “contento”, asociado con una baja activación donde el usuario simplemente valora el grado de cumplimiento de las funciones del bien o servicio; se puede observar en los cuadros comparativos 4 y 8, el nivel de satisfacción por parte del usuario; pudiendo resaltar de estos cuadros los indicadores: El personal realiza bien el servicio desde la primera vez en un 52.43%. Las expectativas han sido estudiadas como una

anticipación y como un referente de comparación, siendo la primera tipología la que ha predominado en la literatura de la satisfacción (Jain y Gupta, 2004). Las expectativas predictivas, así denominadas en la literatura de la satisfacción, son las anticipaciones del usuario sobre el resultado de una transacción, las creencias previas del consumidor sobre el rendimiento o resultado de un producto o servicio en un momento futuro, o el resultado más probable del producto o servicio (Boulding et al., 1993; San Martín, 2005). Esta tipología de expectativas es vista como un constructo cognitivo que representa los niveles de atributos que el usuario piensa que recibirá de un producto o servicio en particular. Las expectativas predictivas se forman a partir del propio producto o servicio, de la experiencia previa, de información de terceros, y de las características del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 2010).

El otro indicador: la universidad te ofrece una atención personalizada en un 60.97%. La satisfacción de los estudiantes está determinada por diversos factores que inciden en su formación universitaria, entre estos factores se encuentra la calidad de los docentes y su enseñanza para la formación académica, profesional y humana del alumno, los servicios que brinda la Institución, la infraestructura con la que cuenta la Universidad, la propia autorrealización del estudiante y demás factores que lograrán que al estudiante le sean cubiertas sus expectativas y necesidades de la mejor manera.

El estudio de la satisfacción del usuario recibe especial interés por parte del mundo académico y de los profesionales de distintos sectores de actividad, por los grandes beneficios que reporta al conjunto empresarial el que sus usuarios estén satisfechos (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Oliver, 2010; Caruana et al., 2015).

Con respecto al segundo objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del usuario con atención recibida por el personal administrativo de la universidad San Pedro- Filial Piura.

En general, existe cierto consenso en que calidad percibida y satisfacción del usuario son constructos distintos aunque están íntimamente relacionados (Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1988; Carman, 1990; Spreng y Mackoy, 1996; Cronin et al., 2000; Palacios, 2010). De hecho, su estrecha relación ha llevado incluso a ser

considerados como sinónimos (Zeithaml et al., 1993; Liljander1994; Dabholkar, 1995), sobre todo en aquellos servicios que resultan muy familiares para los usuarios (Sánchez, 2008). La satisfacción del usuario se puede entender como una parte del control de calidad (García, 2012), de modo que al evaluar la satisfacción del usuario se obtendría una aproximación muy fiable de la calidad del servicio percibida. Las semejanzas y diferencias entre calidad percibida y satisfacción del usuario ponen de relieve que hay más factores que diferencian estos constructos que aquellos que los asemejan.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones:

La calidad de servicio y satisfacción del usuario se ve reflejada en los cuadros comparativos 4, 8, 12 y 16, donde predominan como satisfactorios, los indicadores:

- El personal brinda buen servicio desde la primera vez, 52.43%.
- La universidad “San Pedro” Filial Piura, brinda una atención personalizada, 60.97%.
- El comportamiento del personal de la universidad te inspira confianza, 53.63%
- El personal cumple oportunamente el trámite encomendado, 52.43%

El cálculo promedio de satisfacción en estos cuatro indicadores es de 54.86% y se ve reflejada en la calidad de servicio que brinda la universidad. También se puede decir que hay un 43.89% como alto grado de satisfacción en el servicio solicitado por el usuario, lo que nos hace confirmar que, la calidad de servicio que brinda la universidad San Pedro- Filial Piura, tiene un alto grado de satisfacción por los usuarios que asisten diariamente a hacer sus trámites administrativos.

102 Recomendaciones:

Debido a los resultados obtenidos en esta investigación, que son bastantes satisfactorios, no podemos dejar de lado que haya una minoría que no se encuentre satisfecha por el servicio brindado; así como lo manifiesta Jiménez González (2011), la satisfacción del estudiante es elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, ya que refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos: su satisfacción con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento. La visión del estudiante, producto de sus percepciones, expectativas y necesidades, servirá como indicador para el mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

Que el directivo dialogue periódicamente con su personal, para darles a conocer cuán importante es el buen trato al usuario y la agilidad de los trámites que realicen; esto ayudará a cobrar confianza a nuestros estudiantes, porque lo ideal sería que estén satisfechos en un 100%.

11. AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haber permitido llegar hasta este punto y haber dado salud para lograr todos mis objetivos, además por su infinita bondad y amor.

A mis Padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que ha permitido ser persona de bien, pero más que nada, por su amor.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, D. S., MacInnis, D., & Folkes, V. (2000). Social comparisons of postgood and when it feels bad. *Advances in Consumer Research*, 27, 173.
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adil, D., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(6), 64-76.
- AENOR. (2015). Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001. Obtenido el 23 de junio de 2015, de www.aenor.es/AENOR/certificacion/calidad/calidad_
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Alén, M. E., & Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito
- Álvarez, M. B., Álvarez, T., & Molpeceres, M. G. (2005). Aceptación social de las encuestas en internet. Desarrollo de una aplicación específica. *Metodología de Encuestas*, 7(1), 20.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing*
- Andreu, L. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Andreu, L. (2006). El ambiente del entorno comercial. Análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento
- Andronikidis, A., & Bellou, V. (2010). Verifying alternative measures of the servicequality construct: consistencies and contradictions. *Journal of Marketing Management*, 26(5/6), 570-587.
- Araujo, R., Clemenza, C., Fuenmayor, R., & Altuve, E. (2010). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de los programas sociales en salud. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(1), 80-91.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation modeling.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),

1173-1182.

- Barranco, C., Cívicos, A., Cáceres, C., Díaz, L. F., Hernández, M., & Puyol, B. (2004)** La calidad de servicio percibida en Centros Ocupacionales de personas con discapacidad: validación de la escala SERVQUAL. *Trabajo social y salud*, (47), 73-79.
- Barrera, R., & Reyes, M. C. (2003).** Análisis comparado de las escalas de medición de la calidad del servicio. En *Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Lugo, 12-14 febrero.
- Bearden, W. O., & Oliver, R. L. (1985).** The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*,
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011).** Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011).** The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004).** Modelo cognitivo- afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Bitner, M. J. (1990).** Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995).** The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998).** On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999).** Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991).** A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981).** Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 47-51.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993).** A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001).** Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001).** Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002).** Performance- only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008).** Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2)
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992).** Alternative ways of assessing model fit.
- Buttle, F. (1996).** SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European*

- Journal of Marketing, 30(1), 8-32.
- Buttle, F. (1998).** Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254
- Cardozo, R. N. (1965).** An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963).** Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156.
- Carman, J. M. (1990).** Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 69, 33-55.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981).** Analyzing models with unobserved variables. En *Social measurement: Current issues*, G. W. Bohrnstedt and
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009).** Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Carrillat, F. A., Ladik, D. M., & Legoux, R. (2011).** When the decision ball keeps rolling: An investigation of the Sisyphe effect among maximizing consumers. *Marketing Letters*, 22(3), 283-296.
- Caruana, A. (2002).** Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000).** Service quality and Satisfaction the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Caruana, A., Ramasashan, B., & Krentler, K. A. (2015).** Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship? En *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*, (301-301).
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004).** The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Churchill Jr., G. A., & Surprenant, C. (1982).** An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007).** Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(4), 1-20.
- Colunga, C., López, M. A., Aguayo, G., & Canales, J. L. (2007).** Calidad de atención y satisfacción del usuario con cita previa en medicina familiar de Guadalajara. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 34-38.
- comunitarios. Revista de Psicología General y Aplicada**, 55(4), 591-602
- Corral, I., Gutiérrez, F., & Herranz, M. P. (2001).** *Psicología Evolutiva I*. Madrid: UNED.
- Corma, F. (2012).** *Aplicaciones prácticas de Modelo EFQM de Excelencia en Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- counterfeits: Direct and indirect effects. European Journal of Marketing**, 45(1/2), 191-216.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).** Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000).** Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, Philip B (1987)** “La calidad no cuesta”. Compañía Editorial Continental. del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Donabedian, A. (1980)** Setting up Quality Assessment and Assurance Hospitals.
- Donabedian, A. (1992).** Evaluación de la calidad de la atención médica.(Publicación Científica; 534). OPS/OMS, Investigaciones sobre servicios de salud: una antología. Washington D.C.: Editores D.C.
E. F. Borgatta (eds). Beverly Hills: Sage Publications.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005).** Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72.
- Gómez, M., & Sabeh, E. (2001).** Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica. Salamanca: Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Facultad de Psicología, Universidad de Salamanca.
- Gómez, M., Verdugo, M. A., & Canal, R. (2002).** Evaluación de la calidad de vida de adultos con discapacidad intelectual en servicios residenciales
- H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009).** Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994).** Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hunt, H. K. (1977).** Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.
Investigación y Marketing, 90, 40-44.
- Ishikawa, K. (1997)¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonés** Barcelona: Editorial Norma.
- J., & Peiró, J. M. (2002).** La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
Journal of Academic of Marketing Science, 16, 74-94.
- Juran, J. M. (1990).** Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos.
- Kline, R. B. (2010).** Principles and Practice of structural equation modeling (3rd ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).** Dirección de marketing (12ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Lim, C., Russell, R., & Dagger, T. (2008).** The Impact of Service Contact Type and Demographic Characteristics on Service Quality Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 550-561.
Madrid: Díaz de Santos.
Material docente EADA.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001).** Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Maxham, J. G. (2001).** Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business*

- Research, 54(1), 11-24.
- Mejías, A. (2005b).** Modelo para medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4 (34), 81-85.
- Mejías, A. y Maneiro, N. (2007).** Medición de la Calidad de Servicio. Serie Cuadernos de Ingeniería Industrial. Valencia: Universidad de Carabobo.
- Membrado, J. (2014).** Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia (2ª ed.). Madrid: Díaz de Santos. México.
New York: The Guilford Press.
- Prado, V., Crespo, J., Núñez, J., & Año, V. (2015).** Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445- 449.
Research, 10, 38-44.
Sociological Methods & Research, 21(2), 230-258
- Springer. Casado, A. B., Más, F. J., & Azorín, A. (2004).** Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 45-62.
- United Kingdom: SAGE. Bentler, P. (1990).** Comparative fix indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Wisconsin: ASQ Quality Press. Civera, M. (2008).** Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis Doctoral.

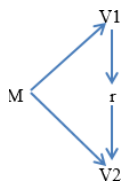
ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios que asisten diariamente a hacer trámites a la universidad San Pedro?</p> <p>¿Cuáles son los mayores satisfactores y cuáles los menores que tiene el público sobre los servicios que se brindan en la Universidad San Pedro?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio que brinda la universidad San Pedro- Filial Piura, tiene un alto grado de satisfacción por los usuarios que asisten diariamente a hacer sus trámites administrativos.</p> <p>HIPÓTESIS OPERACIONALES</p> <p>La calidad de servicio que brinda la universidad es personalizada y de buen trato.</p> <p>La satisfacción del usuario queda comprobada con la amabilidad que se le trata y la solución a su trámite.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la actitud del paciente renal frente a la necesidad de hemodiálisis como parte de su tratamiento en el hospital Jorge Reátegui Delgado. Piura 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la calidad de servicio que brinda el personal administrativo de la universidad San Pedro- Filial Piura. • Determinar el nivel de satisfacción del usuario con atención recibida por el personal administrativo de la universidad San Pedro- Filial Piura. 	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La universidad cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva. ✓ Las instalaciones físicas del campus son visualmente atractivas. ✓ El personal de la universidad se presenta con el uniforme institucional. ✓ Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. Te sientes seguro en tus trámites realizados en la universidad. ✓ El personal de la universidad es siempre amable contigo. ✓ El personal se esfuerza por mantener tus registros sin errores. ➤ Conocimientos de atención al usuario para orientarlo. ➤ Disponible para atenderle. ➤ Atención a los intereses de sus usuarios. ➤ Buen servicio desde la primera vez

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Tipo</p> <p>El presente estudio será descriptivo correlacional, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.</p> <p>DISEÑO: El diseño de la investigación es no experimental, que se basará en las observaciones de los hechos en estado natural sin la intervención o manipulación del investigador. Al respecto Hernández et al. (2010) afirman que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p. 149). En la presente investigación correlacional se aplicará el siguiente diseño:</p>	<p>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p> <p>Instrumento: Se aplicará un cuestionario</p> <p>Técnica: La técnica que se utilizara en este estudio será la encuesta</p>	<p>La validación es de suma importancia porque permite la calidad de la elaboración del diseño y de las preguntas a disposición del encuestado.</p> <p>Para la validez y confiabilidad de los instrumentos, Se trabajará con instrumentos validados.</p>	<p>Para el procesamiento de datos y para facilitar el uso de la información obtenida se procedió a vaciar los datos en la matriz estadística, para lo cual se hizo uso del software SPSS versión 16.0.</p> <p>Una vez obtenidos los puntajes alcanzados por cada sujeto en cada uno de los ítems evaluados se sumó el total del puntaje alcanzado por cada sujeto según ítems.</p>



Dónde:

M : Muestra de Estudio
 X : Calidad de servicio
 Y : Satisfacción del usuario
 r : Correlación

ENCUESTA AL USUARIO

A continuación le haremos una serie de preguntas para saber cuan satisfecho está Ud. con la atención recibida por el personal que labora en la Universidad San Pedro- Filial Piura.

Recuerde que todas las respuestas son confidenciales y además es una encuesta anónima.

De la manera más honesta posible, califique del 0 al 3:

CARACTERÍSTICAS	VALORACIÓN
NADA SATISFECHO	0
POCO SATISFECHO	1
SATISFECHO	2
MUY SATISFECHO	3

DIMENSIONES	VALORACIÓN			
	0	1	2	3
I. CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición del personal para ayudar y proporcionar el servicio				
1) El personal tiene conocimientos de atención al usuario para responderle.				
2) El personal siempre está dispuesto a atenderlo.				
3) El personal se preocupa por los intereses de sus usuarios.				
4) El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.				
5) El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado.				
II. EMPATÍA: Atención individualizada y personalizada que ofrece la universidad a sus usuarios.				
7) Cuando tienes un problema, el personal, muestra interés en solucionártelo.				
8) Los documentos emitidos son visualmente legibles.				
9) En esta universidad, se te ofrece un servicio puntual.				
10) La universidad, te ofrece una atención personalizada.				
III. ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación				
11) La universidad cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.				
12) Las instalaciones físicas del campus son visualmente atractivas.				
13) El personal de la universidad se presenta con el uniforme institucional.				
14) El comportamiento del personal de la universidad, te				

inspira confianza.				
IV. SEGURIDAD OPORTUNA: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y oportuna				
15) Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.				
16) Te sientes seguro en tus trámites realizados en la universidad.				
17) El personal de la universidad es siempre amable contigo.				
18) El personal se esfuerza por mantener tus registros sin errores.				

Gracias por su colaboración

